

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN LAYANAN HIBURAN DIGITAL
NETFLIX DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S. 1)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Sultanur Raffi (2005056070)

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454
Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Muhammad Sultanur Raffi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Sultanur Raffi

NIM : 2005056070

Jurusan : S1 Manajemen

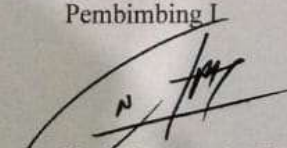
Judul : PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND
PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN
LAYANAN HIBURAN DIGITAL NETFLIX DI KOTA SEMARANG

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

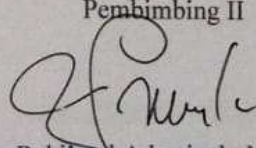
Wassalamu 'ailakum Wr.Wb.

Semarang, 15 Januari 2025

Pembimbing I


Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II


Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp./Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhammad Sultanur Raffi
NIM : 2005056070
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN LAYANAN HIBURAN DIGITAL NETFLIX DI KOTA SEMARANG

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 21 April 2025. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024 / 2025.

Semarang, 21 April 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

Sekretaris Sidang

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Penguji I

Dr. Rahman El-Junusi, SE., M.M.
NIP. 196911182000031001

Penguji II

Jepri Nugrawiyati, M.Pd.I
NIP. 199104042020122005

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

MOTTO

"Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita."

(Q.S At Taubah:40)

"Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua."

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana, meski jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai tahap skripsi ini bisa sampai selesai. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Karena beliau adalah panutan dalam segala bidang dalam kehidupan ini. Dengan penuh rasa syukur, maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada keluarga saya, Bapak Rokhiban, Ibu Rita Rahmayanti, kakak saya Aisya Bella Nurhayati, dan adik saya Evyta Hibanarrahma. Terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, serta nasehat dan kasih sayang yang tak henti-henti diberikan sampai saat ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 20 Desember 2024

Deklarator,



Muhammad Sultanur Raffi

Nim : 2005056070

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Arab yang diwakili oleh huruf-huruf dalam sistem penulisan Arab. Dalam transliterasi ini ada benda yang dilambangkan dengan huruf, ada benda yang dilambangkan dengan huruf, dan ada benda yang dilambangkan dengan huruf dan sekaligus huruf. Di bawah ini daftar huruf Arab yang berkaitan dan transliterasi Latinnya:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef

ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal adalah tata urutan bahasa Arab yakni seperti Bahasa Indonesia, yang terdiri dari sebuah vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkap atau diftong.

C. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya seperti dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

D. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf, untuk transliterasinya seperti dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ-يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ-وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

E. Vokal Panjang (Maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
وِ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

F. Marbutah

Ada dua transliterasi dari ta' marbutah yaitu:

1. Ta' marbutah hidup. Jika ada Ta' marbutah atau Harakat Fathah, Kasrah, Dammah ada, maka transliterasinya adalah 't'.
2. Ta' marbutah mati. Ta' Untuk Ta' marbutah mati, atau sukun Harakat, transliterasinya adalah 'h'.

Apabila kata terakhir ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al, dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditulis dengan huruf 'h'.

Contoh:

- رَوْضَةُ Raudah Al-Atfāl / Raudahtul Atfāl
الْأَطْفَالِ
- الْمَدِينَةُ Al-MadīNatul Munawwarah
الْمُنَوَّرَةِ
- طَلْحَةُ Talhah

ABSTRAK

Di Indonesia, layanan hiburan digital Netflix menduduki peringkat 1 pada tahun 2023, namun pertumbuhannya lambat karena banyak orang yang tidak berlangganan secara resmi. Sekitar 70 juta orang berbagi kata sandi untuk mengakses layanan tersebut. Pada tahun 2024, Netflix menempati posisi kedua di Kota Semarang. Meskipun hasil survei menunjukkan bahwa hanya 16% pengguna yang mengakses layanan tersebut secara resmi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap keputusan berlangganan Netflix. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan layanan hiburan digital Netflix di Kota Semarang. Hasil Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku perusahaan digital untuk meningkatkan strategi pemasaran layanan hiburan digital dan pelaku *affiliate marketing* untuk memberikan peluang pendapatan pasif bagi pemasar yang terampil dengan memanfaatkan layanan hiburan digital yang sudah populer dan banyak digunakan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Personality*, Keputusan Berlangganan

ABSTRACT

In Indonesia, the digital entertainment service Netflix is ranked 1st in 2023, but its growth is slow because many people do not officially subscribe. About 70 million people share passwords to access the service. In 2024, Netflix will occupy second place in the city of Semarang, although survey results show that only 16% of users access the service officially. The purpose of this research is to determine the influence of brand awareness, brand image, and brand personality on the decision to subscribe to Netflix. This type of research is quantitative, the population of this research is the people of Semarang City. The sample collection technique uses the lemeshow formula with a sample size of 100 respondents. Data analysis used in this research uses multiple regression analysis with the SPSS 27 program. The results of this research show that the variables brand awareness, brand image and brand personality have a positive and significant effect on the decision to subscribe to the Netflix digital entertainment service in Semarang City. The results of this research can be a consideration for digital companies to improve their marketing strategies for digital entertainment services and affiliate marketers to provide passive income opportunities for skilled marketers by utilizing digital entertainment services that are already popular and widely used.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Personality, Subscription Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karuniaNya yang telah memberikan kekuatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang **berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Hiburan Digital Netflix Di Kota Semarang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penysusunan skripsi ini, peneliti tidak lepas dari dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun dengan kesabaran dan ketabahan serta do'a, bantuan, motivasi, serta masukan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. Selaku Kajar Manajemen dan Ibu Farah Amalia, M.M. Selaku Sekjur Manajemen.
4. Dr. Nurudin, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan yang efektif dan tepat, dan sabar ketika membimbing, memberikan masukan, kritikan, saran evaluasi, serta motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
5. Ibu Rabi'atul Adawiyah, M.S.I. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan serta saran yang amat banyak, sabar ketika membimbing, evaluasi, memotivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik saya, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan benar.
7. Kepada sahabatku dari masa perkuliahan Nur Ahmad Khosyi'in, Alhafiz, Adi Gunawan, Ahmad Said Nur Khilmi, Faiz Helmi Harun. Terimakasih telah menemani, menyemangati, memotivasi, serta dukungan dari kalian sampai tahap akhir skripsi ini selesai. Semoga kita semua kedepannya bisa menjadi orang yang sukses dan berguna bagi orang banyak.

8. Masyarakat Kota Semarang yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian yang dilakukan ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki dan membangun skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca, sekian dan terimakasih.

Semarang, 20 Desember 2024

Peneliti



Muhammad Sultanur Raffi

Nim : 2005056070

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Berpikir	41
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2 Karakteristik Responden	60
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5 Uji Regresi Berganda	68
4.6 Hasil Uji Hipotesis	69
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert.....	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 3 Wilayah Responden.....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pangsa Pasar Video Streaming Indonesia Sepanjang 2023.....	2
Gambar 1. 2 Data Mayoritas Penonton Layanan Video On Demand Di Kota Semarang Sepanjang Tahun 2024.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4. 1 Logo Netflix.....	54
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Metode P-Plot.....	60
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser.....	63
Gambar 4. 10 Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Gambar 4. 11 Hasil Uji T.....	65
Gamabr 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

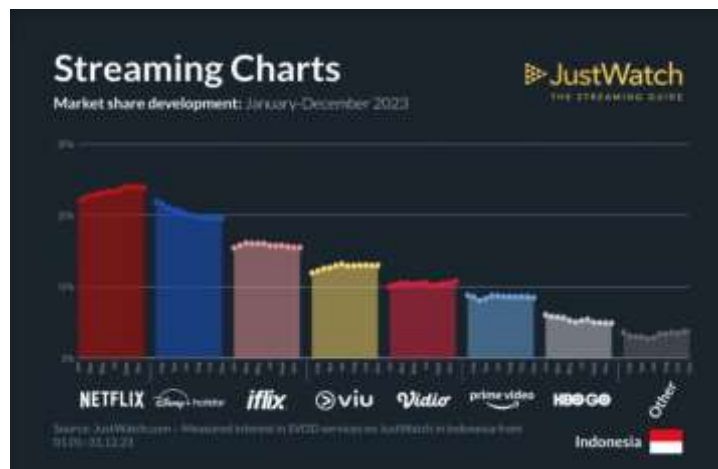
Perkembangan dunia saat ini telah berkembang pesat dengan munculnya inovasi baru yang membuat jangkauan semakin luas. Di era globalisasi saat ini, setiap perusahaan telah mengikuti setiap perubahan yang terjadi seperti teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan orang dalam memenuhi kebutuhannya. Teknologi yang tersedia saat ini juga memudahkan setiap orang ketika mengakses dan menggunakannya, seperti teknologi digital dan *video streaming* yang telah berevolusi dari teknologi sederhana dengan keterbatasan bandwidth menjadi industri global yang memungkinkan konsumen menonton konten kapan saja dan di mana saja. Seiring kemajuan teknologi, masa depan *streaming video* diharapkan menjadi lebih imersif, personal, dan efisien. Perubahan teknologi tidak hanya mempermudah dalam kegiatan sehari-hari, namun juga untuk kegiatan bisnis di seluruh dunia, salah satunya yaitu pada bidang perfilman.¹

Beberapa tahun terakhir, hadirnya teknologi digital menjadikan masyarakat beralih dari menonton TV ke penggunaan layanan hiburan digital. Film merupakan salah satu hiburan paling menarik dan diminati oleh masyarakat. Namun saat ini dengan perubahan teknologi, menonton film tidak harus menunggu ditayangkan di TV atau pergi ke bioskop namun dapat dilakukan di rumah melalui komputer, laptop ataupun smartphone sehingga waktu pun akan lebih efisien. Salah satu aplikasi perfilman digital yang diperkenalkan di Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alya Dwi Yuliani dan Oji Kurniadi terdapat hasil bahwa masyarakat yang menonton dari televisi beralih ke layanan *streaming video* di mana masyarakat menyadari efektifitas yang dimiliki oleh layanan media streaming sebagai sumber hiburan dan informasi yang lebih adaptif, interaktif, serta dalam penggunaan layanan media streaming memiliki fitur-fitur inovatif yang mudah diakses, kemudahan dalam mencari konten yang diminati, fleksibilitas waktu dan tempat yang menjadi alasan kuat mengapa masyarakat memilih beralih ke layanan media streaming dari metode konvensional seperti menonton televisi.²

¹ Laros Tuhuteru and Others, 'Pendidikan Dan Tantangan Pembelajaran Berbasis Teknologi Digital Dan Informasi Di Indonesia Pada Era Disruptif', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.2 (2023), pp. 1893–900.

² Alya Dwi Yuliani and Oji Kurniadi, 'Peranan Media Streaming Dalam Menggantikan Televisi Konvensional Di Kalangan Masyarakat', *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3.2 (2023), pp. 109–14, doi:10.29313/jrmk.v3i2.3140.

Gambar 1.1 : Data Pangsa Pasar *Video Streaming* Indonesia Sepanjang 2023



Sumber : Just Watch.com

Menurut data diatas Netflix menjadi pemimpin pasar *video streaming* di Indonesia pada Tahun 2023 menurut laporan yang dirilis oleh *JustWatch*. *Over The Top* (OTT) asal Amerika Serikat ini stabil menguasai pangsa pasar selama tiga kuartal berturut-turut sepanjang Tahun 2023, dengan angka 23%, 24%, 24%. Menyusul Netflix, ditempati oleh *Disney+ Hotsar* yang tumbuh stabil di urutan kedua, hampir tiga kali lebih besar dari *Prime Video*. Pangsa pasarnya hanya beda 2% dari Netflix, yakni 22% pada Tahun 2023. JustWatch juga mencatat pertumbuhan positif dari Iflix dan Viu. Masing-masing sebesar 16% dan 12%. Satu-satunya *Over The Top* (OTT) lokal, Vidio berada di urutan ke-5 untuk pangsa pasar sepanjang 2023. Vidio memiliki pangsa pasar sebesar 11%. Angka ini hanya naik 1% dari tiga kuartal sebelumnya yang stabil di angka 10%.³

Hal ini menunjukkan bahwa Netflix menjadi layanan aplikasi perfilman digital yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk atau aplikasi harus mempunyai strategi yang tepat dan sesuai karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dari calon pelanggan. Untuk itu *brand awareness* juga sebagai indikator kapabilitas pelanggan dalam memahami produk dan sebagai batasan yang paling signifikan mengenai pemahaman merek serta produk yang diasosiasikan dengan *brand image* yang menarik akan mendorong pelanggan untuk mencoba dan melakukan pembelian.⁴

³ Marsya Nabila. 2024. "Laporan JustWatch: Netflix Kuasai Pangsa Pasar Video Streaming Indonesia Sepanjang 2023. <https://dailysocial.id/post/pangsa-pasar-video-streaming-2023>. Diakses pada 10 Juni 2024.

⁴ Rizky Ramadhan Putra and Zinggara Hidayat, 'Komunikasi Pemasaran Layanan Video Streaming Dan on Demand Mnc Group (Studi Kasus: Aplikasi Rcti+)', *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6.1 (2022), pp. 2255–69, doi:10.58258/jisip.v6i1.2813.

Netflix adalah layanan *streaming* berbasis langganan yang memungkinkan para pengguna dapat menonton acara TV dan film tanpa iklan diperangkat yang terhubung ke internet (Smartphone, smartTV, tablet, PC dan laptop) kapan pun dan dimanapun. Netflix seperti toko penyewaan DVD namun menawarkan berbagai film digital di dunia maya. Mirip seperti langganan televisi berbayar, Netflix bersih dari iklan sehingga pengguna tidak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi dan menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati oleh pengguna tersebut. Netflix merupakan pelopor layanan sewa film *online* di dunia. Didirikan pada tanggal 1997 di Scotts Valley, California dan masuk di Indonesia pada tahun 2016. Netflix menyediakan arsip atau kumpulan film paling lengkap dengan wilayah pengoperasian terbanyak di dunia.⁵ Netflix sebagai layanan SVOD pertama dan tertua di dunia tentu memiliki popularitas dan citra sebagai brand yang berkualitas. *Brand image* dapat juga dimaknai sebagai konsep yang tercipta secara subyektif yang melibatkan emosi pribadi konsumen. Netflix telah menciptakan reputasi baik di kalangan audiens dan memiliki kesan sebagai brand eksklusif dengan meraih sejumlah penghargaan, salah satunya pada ajang internasional terbaru World's Most Admired Companies 2021, Netflix meraih peringkat ke 9 di jajaran ragam industri sebagai perusahaan yang paling dikagumi dan meraih peringkat 1 pada kategori media SVOD. Tak hanya itu, pada ajang Academy Awards 2021, Netflix berhasil mencetak sejarah dengan masuk pada 24 nominasi Oscar. Kemudian berhasil memborong tujuh piala Oscar pada April 2021 lalu.⁶

Adapun Netflix sendiri pernah mengalami pertumbuhan pelanggan yang lambat dikarenakan adanya indikasi bahwa tidak semua penonton Netflix adalah pelanggan, 70 juta pengguna ditemukan saling membagikan kata sandi dan menggunakan akun orang lain tanpa ikut membayar. Dengan ini Netflix menurunkan harga paket *basic* dari 120 ribu menjadi 65 ribu per bulan untuk semua perangkat. Paket *standard* juga mengalami penurunan harga dari 153 ribu menjadi 120 ribu per bulan.⁷ Di Indonesia, persaingan antar layanan *streaming* semakin tajam. Per Januari 2021, Netflix berada di urutan keempat platform yang memiliki pelanggan terbanyak, dengan jumlah 850 ribu pelanggan.

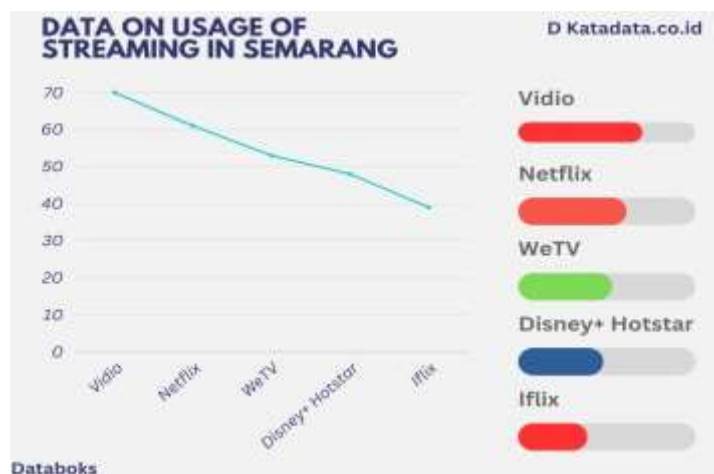
⁵ Suryani Suryani and Desy Mariani, 'Memprediksi Financial Distress Melalui Faktor Internal Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Property Dan Real Estate', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10.3 (2022), pp. 443–54, doi:10.37641/jiakes.v10i3.1441.

⁶ Sofianisa Rahmawati, Tandiyo Pradekso, and Djoko Setyabudi, 'Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix', *Interaksi Online*, 11.1 (2023), pp. 1–21 <<https://www.fisip.undip.ac.id>>.

⁷ Novina Putri Bestari. 2023. "Baru Turun, Ini Harga Langganan Netflix per Bulan Indonesia". <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230221131805-37-415634/baru-turun-ini-harga-langgan-netflix-per-bulan-indonesia>. Diakses pada 5 Juni 2024.

Disney+Hotstar duduk di tempat pertama dengan 2,5 juta pelanggan Indonesia, diikuti oleh Viu dari Hong Kong, dan platform lokal Vidio masing-masing 1,5 juta dan 1,1 juta pelanggan, sebab beberapa pengguna mengatakan alasan mereka tak lagi berlangganan Netflix karena sebagian acara yang ditawarkan kurang menarik, beberapa yang lain mengaku lebih banyak hal mendesak dalam anggaran bulanan.

Gambar 1.2 : Data Mayoritas Penonton Layanan *Video On Demand* Di Kota Semarang Sepanjang 2024



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut data yang dilakukan sepanjang tahun 2024 layanan *streaming Vidio* menduduki yang pertama populer di Kota Semarang dengan 70% banyaknya pengguna, dilanjut oleh Netflix di posisi kedua dengan 60% pengguna, WeTv dengan 54% pengguna, Disney+ Hotstar dengan 49% pengguna, dan layanan Iflix dengan 38% pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa layanan *streaming* yang terpopuler di Kota Semarang adalah Vidio dimana konsumen banyak membeli dan menggunakan layanan tersebut dikarenakan didorong oleh konten lokal, siaran langsung olahraga, film & serial dan kemudahan akses, baik melalui aplikasi seluler maupun browser.⁸ Penggunaan layanan-layanan ini didorong oleh penetrasi internet yang tinggi di Kota Semarang serta akses yang lebih mudah terhadap perangkat digital seperti smartphone dan smart TV. Pemerintah kota juga

⁸ Cindy Mutia Annur. 2024. "Data Mayoritas Penonton Layanan Video On Demand Di Kota Semarang Sepanjang 2024". <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/5ed930d2f29ae06>. Diakses pada September 2024

mendorong transformasi digital melalui program-program seperti "Satu Data" dan pengembangan infrastruktur digital lainnya.

Meski pada tahun 2024 Netflix menduduki peringkat kedua. Namun, pra riset yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa 84% dari 25 responden di Kota Semarang menggunakan layanan Netflix dan 16% tidak menggunakan layanan Netflix. Hasil juga menunjukkan bahwa responden mengetahui Netflix namun masih ada responden yang tidak berlangganan layanan Netflix tersebut. Berdasarkan data kuisisioner yang telah disebar bahwa 84% dari jumlah responden berpendapat bahwa Netflix masih lebih baik daripada aplikasi yang sejenis. Hal ini dikarenakan bahwa Netflix memiliki film / drama series yang lebih lengkap sehingga para responden masih merasa puas dan nyaman dengan layanan hiburan tersebut, walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding aplikasi sejenis lainnya. Dari banyaknya layanan *streaming video* digital Netflix memberikan jaminan keamanan dan privasi yang terbaik untuk konsumen. Berdasarkan data dari kuisisioner yang telah disebar bahwa 76% dari jumlah responden berpendapat bahwa Netflix sudah terjamin keamanannya, namun 24% dari jumlah responden berpendapat bahwa Netflix keamanannya masih diragukan karena mereka masih mengalami terjadinya *bug* (kesalahan, cacat, atau masalah dalam sebuah program sistem yang menyebabkan perangkat lunak atau aplikasi tidak berfungsi secara normal) dan *frame* (cara mengatur atau menyajikan informasi untuk memengaruhi persepsi atau pemahaman orang lain) pada saat menggunakan layanan video tersebut. Kemudian alasan saya mengambil studi kasus di Kota Semarang karena Semarang sendiri merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi yang cukup beragam dan pertumbuhan pengguna layanan digital yang pesat. Selain itu, Semarang memiliki peran penting dalam pasar media dan hiburan digital di Indonesia, yang memungkinkan penelitian ini untuk memberikan wawasan yang relevan tentang bagaimana faktor-faktor seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* memengaruhi keputusan berlangganan Netflix di daerah urban.⁹

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian mengenai keputusan berlangganan layanan *streaming* seperti Netflix, setidaknya ditemukan tiga kajian yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan berlangganan. Penelitian yang diteliti

⁹ Khoviva Maulida, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Berlangganan Netflik Pasca Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Netflik Di Kota Mataram)', *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1.3 (2024), pp. 1187–97, doi:10.62567/micjo.v1i3.141.

oleh Gloria Octavina Bela, Amir Jaya dan Jerliyen Pramita Londong¹⁰ mengenai *brand image*, pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Fahrezi Putranto dan Supriyono¹¹, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Luk Lukul Hamidah, Melvina Oktaviani dan Lestari Nurhajati¹² menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan dalam membentuk keputusan konsumen untuk berlangganan suatu layanan streaming. Namun, belum ada hasil penelitian yang menyatakan *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan berlangganan. Penelitian terdahulu hanya mengungkapkan *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yakni seperti penelitian yang dilakukan

Namun demikian, terdapat celah penelitian terkait peran variabel *brand awareness* dan *brand personality* dalam konteks keputusan berlangganan. Beberapa penelitian sebelumnya hanya membahas pengaruh *brand awareness* dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk atau keputusan menggunakan suatu layanan, tanpa secara spesifik mengaitkannya dengan keputusan berlangganan suatu layanan. Penelitian yang diteliti oleh Ariq Satria S, Hery Pudjoprastyono¹³ yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Andrew Juan Henry Mokoagouw, Marjam Mangantar dan Debry Ch. A. Lintong¹⁴ hasil penelitiannya mengenai *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh positif signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sri Rahayusih Wilujeng dan Muhammad Edwar¹⁵ menyebutkan

¹⁰ Bela, g. o., jaya, a., & Londong, j. p. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar. *paulus economics and business review*, 2(2).

¹¹ Ahmad Fahrezi Putranto dan Supriyono, 'Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan berlangganan video on demand netflix', *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 13.1 (2023), pp. 104–16.

¹² Luk Lukul Hamidah, Melvina Oktaviani, and Lestari Nurhajati, 'The Effect of Instagram's E-WOM on Netflix's Brand Image and Subscription Decision', *Jurnal Audience*, 4.02 (2021), pp. 167–79, doi:10.33633/ja.v4i2.4745.

¹³ Ariq Satria Supangkat and Hery Pudjoprastyono, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya', *Widya Manajemen*, 4.2 (2022), pp. 140–49, doi:10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.

¹⁴ Andrew Juan Henry Mokoagouw, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.02 (2023), pp. 290–300, doi:10.35794/emba.v11i02.46276.

¹⁵ Sri Rahayusih Wilujeng dan Muhammad Edwar, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon', *Journal of Student Research*, 2.2 (2024), pp. 210–20, doi:10.55606/jsr.v2i2.2874.

bahwa hasil penelitiannya yaitu *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meita Fitriani, Andrian dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo¹⁶ hasilnya menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terkait brand personality, penelitian yang dilakukan oleh Rakhmania Hemas Amanah dan Riski Damastuti¹⁷ dalam ujinya menghasilkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosi Alvia Nurvi Fahlevie dan Muhammad Fikry¹⁸ juga menyebutkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Fauziah Dewi Mahuda¹⁹, *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meita Fitriani, Andrian, dan Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo²⁰, menyebutkan bahwa *personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek yang signifikan. Pertama, meskipun penelitian tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand personality* telah banyak dilakukan, fokusnya selama ini lebih dominan pada keputusan pembelian produk atau keputusan menggunakan layanan tertentu secara umum. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji kedua variabel tersebut dalam konteks keputusan berlangganan, yang memiliki karakteristik berbeda berupa komitmen jangka panjang terhadap suatu layanan. Kedua, penelitian terdahulu yang membahas pengaruh brand image terhadap keputusan berlangganan umumnya hanya mengupas variabel tersebut secara terpisah. Penelitian ini memberikan kebaruan antara *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap keputusan berlangganan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor

¹⁶ Meita Fitriani, Andrian Andrian, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, 'Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi', *Jurnal Economina*, 2.9 (2023), pp. 2531–44, doi:10.55681/economina.v2i9.832.

¹⁷ Rakhmania Hemas dan riski Damastuti, 'Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc', *Komversal*, 4.2 (2022), pp. 148–63, doi:10.38204/komversal.v4i2.1027.

¹⁸ Rosi Alvia Nurvi Fahlevie and Muhammad Fikry, 'Pengaruh Harga Dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash', *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10.2 (2022), pp. 155–66, doi:10.29303/distribusi.v10i2.258.

¹⁹ Fauziah Dewi Mahuda, 'pengaruh brand personality dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)', *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No.2 (2017), pp. 151–67.

²⁰ Fitriani, Andrian, and Sumantyo, 'Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi'.

yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berlangganan layanan berbasis digital. Ketiga, fokus pada platform Netflix, sebagai salah satu pemimpin terbesar di pasar layanan *streaming*, memberikan relevansi praktis dalam memahami dinamika konsumen di industri ini. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya mengisi celah literatur tetapi juga menjadi rujukan strategis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing melalui penguatan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality*.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Hiburan Digital Netflix Di Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan Netflix di Semarang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan Netflix di Semarang?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan Netflix di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan berlangganan layanan Netflix di Semarang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berlangganan layanan Netflix di Semarang
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Personality* terhadap keputusan berlangganan layanan Netflix di Semarang.

1.4 Manfaat Penelian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan di atas, maka manfaat dari penelitian ini

yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi dunia akademik mengenai perilaku konsumen pada layanan hiburan digital di Kota Semarang, khususnya terkait pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality*, serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan pengembang layanan hiburan digital dan sejenisnya dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan minat pelanggan yang terkait dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality*. Pelaku perusahaan digital juga dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka terhadap layanan hiburan digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dalam pemahaman penelitian, maka diperlukan adanya sistematika penelitian. Sistematika tersebut secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Menjelaskan mengenai latar belakang masalah dan research GAP, merumuskan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian. Pada bab ini juga berisi mengenai sistematika penulisan yang dibuat pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Membahas mengenai teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Berisi penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang akan dibahas pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN Membahas jenis penelitian yang akan digunakan, menganalisis variabel-variabel yang digunakan serta bagaimana teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Dalam bab ini akan menjelaskan pembahasan hasil penelitian, analisis data responden, dan pembahasan lainnya secara lengkap terhadap temuan dari hasil yang analisis.

BAB V PENUTUP Dalam bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada hasil penelitian, saran kepada pihak yang memperoleh manfaat dari hasil penelitian serta keterbatasan dari penelitian yang telah diabaikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana (*Planned behavior theory*) merupakan pengembangan dari teori tindakan yang dipertimbangkan (*reasoned action theory*). Teori tindakan yang dipertimbangkan memiliki bukti ilmiah yang menunjukkan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen menambahkan faktor lain, yaitu kontrol perilaku persepsian individu (*perceived behavioral control*).²¹ Penambahan faktor ini mengubah teori tindakan yang dipertimbangkan menjadi teori perilaku terencana. Teori ini berlandaskan pada perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan tertentu. Perspektif kepercayaan ini diwujudkan melalui kombinasi berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut informasi tertentu yang kemudian membentuk niat dalam bertindak. Intensi (niat) adalah keputusan untuk bertindak dengan cara yang diinginkan atau sebagai respons terhadap stimulus untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Intensi ini menjadi langkah awal dalam terbentuknya perilaku seseorang. Teori perilaku terencana sangat relevan untuk menjelaskan perilaku yang memerlukan perencanaan.²²

Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan faktor utama yang dapat memprediksi suatu tindakan. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan sikap individu dalam mengevaluasi norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsian mereka. Jika seseorang memiliki sikap positif, didukung oleh lingkungan sekitar, maka niat untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin kuat (Ajzen)²³. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki

²¹ M Sahib Saesar Anugrah and Primandita Fitriandi, 'Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior', *Info Artha*, 6.1 (2022), pp. 1–12, doi:10.31092/jia.v6i1.1388.

²² Mahyani, 'theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal EL-RIYASAH*, 4 (2013), pp. 13–23.

²³ Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

sikap positif terhadap investasi saham, mendapatkan dukungan dari orang-orang di sekitarnya, serta merasa tidak ada kendala dalam berinvestasi saham, maka niat untuk berinvestasi saham akan meningkat.

2.1.1.1 Faktor-faktor Yang Terdapat Dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

1. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap adalah kecenderungan untuk merespon dengan cara yang positif atau negatif terhadap objek, orang, lembaga, atau kejadian tertentu. Sikap juga dapat dipahami sebagai penilaian evaluatif mengenai objek, individu, atau peristiwa. Ciri utama dari sikap adalah sifatnya yang evaluatif atau afektif, di mana afek, yang merujuk pada perasaan dan penilaian terhadap objek, orang, masalah, atau peristiwa tertentu, menjadi bagian yang paling penting (Fishbein & Ajzen)²⁴. Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*belief*) mengenai akibat yang mungkin timbul dari perilaku tersebut. Keyakinan ini disebut sebagai *behavioral belief*, yang menghubungkan perilaku dengan konsekuensi tertentu atau atribut lainnya, seperti keuntungan atau kerugian yang mungkin muncul akibat perilaku tersebut. Selain itu, sikap dipandang sebagai hasil dari faktor genetik dan proses pembelajaran, yang selalu terkait dengan objek tertentu, dan biasanya melibatkan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek yang dihadapi (*Dharmmesta*). Sikap juga dianggap sebagai keseluruhan evaluasi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan mental dan pikiran yang disiapkan untuk memberikan respons terhadap suatu objek, yang terbentuk melalui pengalaman serta pengaruh langsung dan tidak langsung.²⁵ Sikap umumnya memainkan peran penting dalam

²⁴ Icek Ajzen and Fishbein, 'The Influence of Attitudes on Behavior', *The Handbook of Attitudes*, no. May (2021), pp. 187–236, doi:10.4324/9781410612823-13.

²⁵ M.Kes Syahroni, Muhammad Rizal and Nur Mukarromah, SKM, M.Kes and Anis Rosyiatul Husna, S.Kep., Ns., 'Hubungan Pengetahuan, Sikap dan Tindakan Orang Tua Dengan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (phbs) Pada Anak Usia Sekolah Di Bantaran Rel Kereta Api Kelurahan Kemayoran Kecamatan Krembangan Kota Surabaya', *PHBS*, no. 1 (2016), pp. 1–23.

membentuk perilaku. Berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), sikap individu terhadap suatu perilaku berasal dari dua aspek: *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*. *Behavioral belief* adalah keyakinan individu tentang konsekuensi yang akan timbul jika ia melakukan suatu perilaku, sementara *outcome evaluation* adalah penilaian individu terhadap konsekuensi atau hasil dari perilaku tersebut. Individu yang percaya bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukannya (Ajzen).²⁶

2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah kesadaran akan dorongan sosial untuk menunjukkan perilaku tertentu. Norma subjektif berkaitan dengan manfaat yang didasarkan pada keyakinan (*belief*), yang dalam hal ini disebut sebagai *normative belief*. *Normative belief* adalah keyakinan tentang kesepakatan atau ketidaksepakatan seseorang atau kelompok yang memengaruhi individu dalam mengambil suatu tindakan. Pengaruh sosial yang signifikan terhadap perilaku seseorang dapat berasal dari keluarga, pasangan, kerabat, rekan kerja, dan referensi sosial lainnya yang berkaitan dengan perilaku tertentu (Ajzen).²⁷

Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa kekuatan sosial adalah bagian dari norma subjektif. Kekuatan sosial ini mencakup penghargaan atau hukuman yang diberikan oleh seseorang kepada individu lain, perasaan positif terhadap individu tersebut, sejauh mana individu tersebut dianggap berpengalaman, serta keinginan untuk mengikuti individu tersebut. Secara umum, menurut Ajzen²⁸, jika seseorang merasa didorong oleh individu lain untuk melakukan suatu perilaku, tekanan sosial yang dirasakannya akan semakin besar. Sebaliknya, jika seseorang disarankan

²⁶ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections', *Psychology and Health*, 26.9 (2011), pp. 1113–27, doi:10.1080/08870446.2011.613995.

²⁷ Icek Ajzen, 'Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation', *Human Relations*, 27.1 (1974), pp. 1–15, doi:10.1177/001872677402700101.

²⁸ Fishbein and Icek Ajzen, 'A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18.1 (1992), pp. 3–9, doi:10.1177/0146167292181001.

untuk tidak melakukan suatu perilaku, tekanan sosial yang dirasakan akan cenderung berkurang. Sebagai contoh, ketika seseorang bertemu dengan tetangga yang berinvestasi di saham dan mendengar tentang keuntungan yang diperoleh, informasi tersebut dapat mendorong orang tersebut untuk berinvestasi di pasar saham.

3. Kontrol Perilaku Persepsian

Kontrol perilaku persepsian adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit untuk dilakukan. Kontrol perilaku juga dapat dipahami sebagai persepsi seseorang tentang kesederhanaan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dan hambatan-hambatan yang dapat diatasi dalam melakukan tindakan tersebut (Feldman).²⁹ Seseorang yang memiliki sikap dan norma subjektif yang mendukung untuk melakukan suatu perilaku akan sangat dipengaruhi oleh kontrol perilaku persepsian yang dimilikinya. Faktor pendukung yang ada memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku. Sebaliknya, semakin sedikit dukungan yang dirasakan oleh individu, maka individu tersebut akan mengalami kesulitan dalam memahami perilaku yang dilakukan. Seseorang yang memiliki sikap positif, dukungan dari orang-orang di sekitarnya, dan akan lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukannya dibandingkan dengan seseorang yang memiliki sikap positif dan dukungan, tetapi menghadapi banyak hambatan dalam perilaku tersebut.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal seperti pembelian dan pertukaran, yang termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi.³⁰

²⁹ Jerome A. Feldman, *From Molecule to Malady, Nature*, 2006, CDXL, doi:10.1038/nature04707.

³⁰ D Sartika and Others, 'Fenomena Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa',

Schiffman & Kanuk mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.³¹

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Presepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.³²

Perilaku Konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya interaksi dan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengamanan atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat serta tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan yang menyusul dan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan

... :*Jurnal Ilmu Sosial* ..., no. 3 (2024).

³¹ Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.-, 1994. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.

³² Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.

produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.³³

2.1.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor-Faktor Budaya:

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.³⁴

2. Faktor-faktor Sosial:

Faktor Sosial Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

1) Keluarga. Keluarga merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anggota

³³Ainun Reska, Yenni Samri Juliati Nst, Khairina Tambunan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) E-ISSN: 2774-2075 Vol. 3 No. 1, Page 951-985 Tahun 2023

³⁴ Abdul Ghoni and Tri Bodroastuti, 'The Influence Of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang', *Jurnal Kajian Budaya*, 2012, pp. 1–23.

keluarga dianggap sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam proses pembelian.

- 2) Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di lingkungan kita yang dapat memengaruhi pendapat, sikap, dan norma. Kelompok referensi akan memberi masukan ketika konsumen ingin membeli produk.
- 3) Peran dan status, setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, Kelompok masyarakat baik itu keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen. Bagi mayoritas masyarakat keluarga dianggap sebagai kelompok acuan dalam pengambilan keputusan. Seseorang dalam keluarga atau tokoh masyarakat dapat memengaruhi keputusan pembelian.³⁵
- 4) Proses Pembentukan Perilaku Konsumen.³⁶ Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk atau jasa tersebut.
 - a. Pembelajaran sikap (*Attitude Learning*)
 - b. Pengkondisian klasik (*Classical Conditioning*)
 - c. Pengkondisian Operan (*Instrumental Conditioning*)
 - d. Teori Pembelajaran Kognitif (*Cognitive Learning Theory*)
 - e. Pemrosesan informasi (*Information Processing*)

Pendekatan Perilaku Konsumen terdapat beberapa pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Pendekatan Interpretif. Pendekatan ini membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan

³⁵ Pristiana Dewi A, 'Hubungan Karakteristik Remaja, Peran Teman Sebaya dan Paparan Pornografi Dengan Perilaku Seksual Remaja Di Kelurahan Pasir Gunung Selatan Depok', *Tesis*, V (2012), pp. 155–56.

³⁶ Tabroni Tabroni and Mamay Komarudin, 'Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4.1 (2021), p. 49, doi:10.30587/jre.v4i1.2217.

ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh.

(2) Pendekatan Tradisional Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori.

(3) Pendekatan Sains Pemasaran Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu teori Hierarki Kebutuhan Maslow.

Cara mengenali perilaku konsumen yang dapat digunakan pemasar untuk mengenali konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Membaca Buku
- b. Menggunakan Internet
- c. Interaksi Langsung ke Konsumen
- d. Memperkenalkan Diri dan Komunikasi³⁷

3. Faktor Pribadi:

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.³⁸ Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a). Umur dan tahap daur hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- b). Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan

³⁷ Zubaidah Hanum and Sahral Hidayat, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06 (2017), pp. 37–43.

³⁸ Sonitehe Gea, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Obat Di Apotik (Studi Kasus Di "Apotik Shalom") Kota Gunungsitoli', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.4 (2021), pp. 342–49.

- yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- c). Situasi ekonomi. Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
 - d). Gaya hidup. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
 - e). Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.³⁹

2.1.1.2 Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu⁴⁰:

1. Rasional, adalah Perilaku konsumen yang sifatnya rasional tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum dimana seperti tingkat kebutuhan mendesak kebutuhan umum, serta manfaat produk itu sendiri terhadap pembelinya. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah:
 - a. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
 - b. Barang yang dipilih ataupun dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.

³⁹ M K Syam, Abdul Muis Dilla, and Muh Ichwan Musa, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Suracajaya ...', *Fakultas Ekonomi*, 2019, p. 22.

⁴⁰ M. buyanov, *Perilaku Konsumen, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2016.

- c. Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
 - d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.⁴¹
2. Irrasional, adalah perilaku konsumen mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan kepentingan. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional, adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irrasional adalah:
- a. Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun elektronik.
 - b. Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise, dan gaya hidup.⁴²

⁴¹ Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123

⁴² Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42.

2.1.1.3 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaatnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan.⁴³ Dimana dalam pemenuhan kebutuhan islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan *tabzir*, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infak. *Ishraf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara rasional. *Tabzir* berarti membelanjakan uang pada sesuatu yang diperbolehkan secara hukum islam. Perilaku ini sangat dilarang oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Israa:27⁴⁴:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudra syaithan dan syaithan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya”. (QS. Al-Isra’: 27)

Dengan demikian dalam pemenuhan konsumsi seseorang hendaknya berlandaskan pada norma-norma yang telah ditentukan dalam ajaran Islam. Karena konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam islam kebutuhan memiliki 3 tingkatan yaitu, *Maqasid Dharuriyat* yang artinya mencakup agama, kehidupan, pendidikan, keturunan, dan harta. *Maqasid Hajiyyat* yang artinya pelengkap yang mengokohkan, menguatkan dan melindungi jenjang *dharuriyat*. *Maqasid Tahsiniyat* yang artinya penambah bentuk kesenangan dan

⁴³ Sarah Maharani, ‘Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Subsidi Di Lampung Selatan)’, *Tesis*, no. 116 (2019), pp. 1–217 <<http://repository.radenintan.ac.id/7111/1/.pdf>>.

⁴⁴ Muhammad Naufal and Muhammad Umar, ‘Analisis Rasionalitas Terhadap Perilaku Tabzir Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6.4 (2023), pp. 908–12.

keindahan *dharuriyat dan hajiyyat*. Seseorang dikatakan *Ishraf* atau *Tabdzir* jika pembelanjaan yang dilakukan bukan semata-mata memenuhi kebutuhan *dharuriyat* atau *hajiyyat*, dan tidak sebanding pendapatannya.

2.1.2 Keputusan Berlangganan

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Berlangganan

Pertukaran barang dan jasa melalui pembelian dan penjualan merupakan aspek mendasar dari kehidupan manusia. Dalam banyak kasus, individu cenderung membuat keputusan untuk membeli barang sebelum tindakan pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan individu dalam mengevaluasi akan membeli dari toko tersebut atau tidak. Sesuai pernyataan Kotler & Armstrong⁴⁵, keputusan pembelian mengacu pada fase pengambilan keputusan berlangganan di mana konsumen melakukan pembelian aktual. Tindakan membuat keputusan adalah upaya pribadi yang terkait erat dengan perolehan dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Pendekatan alternatif untuk menggambarkan keputusan berlangganan adalah melalui pilihan pembeli atas merek yang akan dibeli. Individu dapat memilih untuk membeli produk dengan tingkat popularitas tertinggi.

Pengambilan keputusan melibatkan evaluasi keputusan untuk berlangganan dan menentukan produk atau layanan tertentu yang akan dibeli. keputusan berlangganan menunjukkan tahap penting di mana konsumen diberikan pilihan untuk berlangganan atau menukar uang atau berjanji untuk memperoleh hak kepemilikan atau akses ke barang atau layanan tertentu.

Sesuai pernyataan Schiffman dan Kanuk⁴⁶, proses pengambilan keputusan berlangganan melibatkan pemilihan dari dua atau lebih aktivitas. Selanjutnya, pelanggan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah tertentu. Pelanggan biasanya memiliki tujuan khusus atau hasil yang diinginkan yang ingin mereka capai saat

⁴⁵ Kotler, Philip; armstrong, gary; ang, swee hoon; leong, siew meng; tan, chin tiong; and tse, David k..Principles of Marketing: An Asian Perspective. (2011). https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6449

⁴⁶ Schiffman and Kanuk (2019). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City S Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 1-14.

membuat keputusan. Maka dari itu, hal ini dapat memfasilitasi pencarian resolusi. Telah dikemukakan bahwa pemecahan masalah memerlukan interaksi terus menerus antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tanggapan perilaku. Langkah awal adalah memastikan masalah yang dihadapi. Selanjutnya, beragam pilihan dievaluasi serta menentukan tindakan yang optimal. Tahap selanjutnya melibatkan mengubah pembelian menjadi tindakan nyata. Yang terakhir, item yang dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan pelanggan akan mempertimbangkan keputusan mereka.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berlangganan

Menurut penelitian Kotler, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Aspek budaya mempunyai pengaruh paling signifikansi dan luas. Perilaku pembelian individu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial ekonomi. Budaya memberikan dampak yang signifikan pada preferensi dan perilaku individu. Subkultur dapat digambarkan oleh faktor-faktor seperti kebangsaan, kepercayaan, etnis, atau geografi. Sebaliknya, kelas sosial mewakili stratifikasi yang gigih dan relatif tidak berubah dalam masyarakat. Strukturnya hierarkis, di mana individu dalam kelas yang sama menunjukkan keyakinan, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial seseorang dapat ditentukan tidak hanya oleh kekayaannya, tetapi juga oleh pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lokasi tempat tinggalnya.⁴⁷

b. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran dan posisi masyarakat berdampak pada perilaku konsumen.

1) Kelompok Referensi adalah sekelompok orang yang digunakan individu sebagai standar untuk mengevaluasi sikap dan keyakinan mereka sendiri. Kelompok ini mencakup semua kelompok di lingkungan terdekat mereka yang memberikan dampak langsung atau tidak langsung pada

⁴⁷ Shevianggysta Septiani, Bambang Saputri, and Dwi Mardiyanti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berlangganan Koran', *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1.1 (2018), p. 10 <<https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1520>>.

perilaku mereka. Menurut Kotler, kelompok acuan memiliki dampak yang signifikan terhadap pemikiran dan pandangan individu karena orang cenderung meniru perilaku kelompok tersebut.

2) Kebanyakan individu memperoleh norma perilaku mereka dari keluarga mereka. Sesuai temuan Kotler, anak-anak cenderung meniru tindakan orang tua mereka ketika mereka menganggapnya menguntungkan.

c. Sifat individu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Variabel yang dicakup dalam analisis adalah usia dan tahap kehidupan pembeli, status pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, sikap, dan persepsi diri.

1) Usia dan tahap siklus hidup. Perilaku konsumen cenderung berubah seiring pertumbuhan individu melalui berbagai tahap kehidupan. Menurut Kotler, individu dari berbagai kelompok usia menunjukkan perilaku pembelian yang unik.

2) Pekerjaan seseorang memiliki pengaruh penting pada perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler, kebiasaan belanja individu dipengaruhi oleh penghasilan mereka dari pekerjaan.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Definisi Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Ini merupakan langkah awal bagi para pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki.⁴⁸ Terdapat lima elemen *brand awareness* agar konsumen bisa mengidentifikasi sebuah merek. Kelima elemen tersebut adalah merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan. Idealnya, brand awareness terhadap merek tertentu mencakup tanggapan positif terhadap kualitas produk yang membedakannya dari kompetitor serupa. Semakin banyak konsumen yang mengetahui merek Anda, maka semakin mudah pula membangun kepercayaan terhadap produk. Konsumen tidak perlu lagi melakukan riset

⁴⁸ Ichsan Widi Utomo, 'Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)', *Komunikasi*, VIII.1 (2017), p. 78 <<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>>.

dari awal untuk mengenal suatu merek apabila *brand awareness* telah terbangun. Merek yang baik akan mampu menempatkan produk di atas kompetitor lainnya dan membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dengan kata lain, merek mewakili kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan. Membangun *brand awareness* yang kuat juga menjadi strategi bagi suatu bisnis agar bisa unggul dalam persaingan dengan kompetitor serupa. Sebab, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang telah dikenalnya. Dengan begitu, penjualan akan mengalami peningkatan apabila Anda berhasil membangun *brand awareness*.⁴⁹

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Rifyal Dahlawy Chalil merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu.⁵⁰

Dari beberapa uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum konsumen pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.⁵¹

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki kaitan erat dengan perspektif Islam, terutama dalam hal etika bisnis dan konsumsi. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih produk, termasuk produk-produk yang sesuai dengan prinsip

⁴⁹ PT Bank Cimb Niaga. 2020. "Jangan salah, Ini Cara Membangun Brand Awareness Yang Tepat". <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/apa-itu-brand-awareness-ini-cara-membangunnya-dari-awal>. Diakses pada 7 September 2024

⁵⁰ Rifyal Dahlawy, 'Rebranding Industri Perbankan: Investigasi Peran Religiusitas Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen', *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7 (2022), pp. 281–310, doi:10.32505/j-ebis.v7i2.4781.

⁵¹ Nabila Astari, 'Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa Untuk Komunikasi Politik Dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah Pada Lima Studi Kasus Dari Berbagai Negara', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021), pp. 131–42, doi:10.47233/jteksis.v3i1.190.

Syariah. Dalam konteks Islam, membangun *brand awareness* harus dilakukan dengan jujur, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, bukan dengan cara yang menyesatkan atau manipulatif. Poin penting *brand awareness* terhadap perspektif Islam yaitu *Islamic Branding*. Konsep *Islamic Branding* menekankan pentingnya membangun merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan. Merek yang sesuai dengan prinsip Islam dapat menarik konsumen Muslim yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka.⁵²

2.1.3.2 Tingkatan Pada *Brand Awareness*

Adapun tingkatan dari *brand awareness* adalah sebagai berikut⁵³:

1. Tidak mengenali merek (*Unaware of brand*). Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.
2. Mengenali merek (*Brand recognition*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidenti-fikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat bantuan untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.
3. Mengingat merek (*Brand recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada per-mintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus:

⁵² Muhammad Ainul Yaqin and others, 'Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah', *Bahasa Dan Ilmu Sosial*, 2.3 (2024), pp. 309–25.

⁵³ Rizka Alip Sagita and Siswahyudianto Siswahyudianto, 'Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5.3 (2022), pp. 327–40, doi:10.31842/jurnalinobis.v5i3.233.

- a. Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
 - b. Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
 - c. Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
 - d. Untuk mempertinggi *brand recall* nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.
4. Kesadaran konsumen terhadap merek (*Top of mind*)

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

2.1.3.3 Indikator Pada *Brand Awareness*

Adapun indikator-indikator dari *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

- a) Mengingat merek (*Brand recall*), yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.
- b) Pengakuan (*Recognition*), yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.
- c) Pembelian (*Purchase*), yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas below the line menjadi sangat penting.

- d) Konsumsi (*Consumption*), yaitu Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.⁵⁴

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Definisi Brand Image

Secara umum, *brand image* adalah citra atau penilaian terhadap suatu merek yang terbentuk di benak konsumen. Penilaian tersebut muncul berkat adanya promosi dan interaksi yang dilakukan antara kedua belah pihak dalam jangka waktu tertentu. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, para pemilik brand mulai membangun brand image melalui media sosial. Tak jarang beberapa promosi yang berkaitan dengan citra merek berujung viral dan mendapatkan engagement yang tinggi. *brand image* adalah persepsi yang muncul dan terbentuk di benak konsumen mengenai eksistensi suatu *brand*. Untuk dapat dikenal secara luas, *brand image* tentunya memerlukan jangka waktu tertentu. Dalam kurun waktu yang ada, pihak pemilik brand dapat melakukan berbagai upaya, termasuk promosi dan interaksi, supaya masyarakat, terlebih target konsumen, mampu memberikan penilaian terhadap merek sesuai dengan ekspektasi si pemilik. Secara garis besar, *brand image* sering dikaitkan dengan logo atau jargon perusahaan. Akan tetapi, dewasa ini, konsumen juga kerap menghubungkan suatu brand dengan harga, desain produk digital, keramahan pekerja, dan lain sebagainya. *Brand image* dapat dinyatakan sudah terbentuk apabila konsumen mulai mengingat hal-hal yang berkaitan dengan merek, seperti Apple dengan logonya, Nike dengan slogan “Just Do It”-nya, atau bahkan Patek Philippe dengan harga tingginya.⁵⁵

Pengertian *brand image* atau citra merek menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti

⁵⁴ Nel Arianty and Ari Andira, ‘Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian’, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.1 (2021), pp. 39–50, doi:10.30596/maneggio.v4i1.6766.

⁵⁵ Fajariah, Nuraidya Thoyib, Armanu Rahman, Fatchur, ‘Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y Di Indonesia’, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14.3 (2016), 471–80 <<https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>>.

persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.⁵⁶

Brand image berdasarkan keagamaan atau diistilahkan *brand religiosity image* merupakan kepercayaan yang tinggi pada merek, karena citra merek tersebut menghasilkan keterkaian spiritual dengan pelanggannya. *Brand religiosity image* merupakan konsep yang dibangun untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan dalam pemasaran Islam. Hal ini karena lingkungan dan kepribadian yang berbeda akan menciptakan brand image yang berbeda pula. Selain itu *brand image* merepresentasikan emosional pelanggan terhadap merek pada sebuah perusahaan atau produk tertentu dan berdampak kuat pada perilaku pembelian konsumen. Dalam aspek pemasaran Islam, citra merek keagamaan merupakan aspek penting bagi perusahaan dan produk untuk menarik minat konsumennya tidak hanya secara materi tetapi secara emosional atau spritual.⁵⁷

2.1.4.2 Indikator Pada Brand Image

Adapun beberapa indikator-indikator pada *Brand Image* adalah sebagai berikut:

a. Pengakuan (*Recognition*)

Recognition berkaitan erat dengan logo, slogan, atau identitas yang ingin

⁵⁶ Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree', *Prologia*, 2.2 (2019), p. 286, doi:10.24912/pr.v2i2.3589.

⁵⁷ Munadi Idris and others, 'Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.1 (2020), pp. 14–21, doi:10.29040/jiei.v6i1.929.

ditunjukkan brand kepada konsumen. Semakin mudah diingat, catchy, dan menarik visualisasi suatu *brand*, semakin cemerlang pula *brand image* yang tercipta.

b. Kualitas (*Quality*)

Dibanding indikator lainnya, quality adalah yang terpenting. Sebab, biar bagaimanapun juga, konsumen melakukan pembelian terhadap produk suatu merek karena mengidam-idamkan manfaat dan kualitas barang yang bisa didapatkannya.

c. Persepsi (*Perception*)

Publik terhadap kualitas merek dapat dilihat dari bahan baku, desain atau rasa, cara pembuatan atau pengolahan, rentang harga, ketahanan produk, variasi yang tersedia, dan masih banyak lagi.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Tentunya konsumen cenderung enggan memilih produk yang terkenal tidak tahan lama dan tidak tahan banting. Konsumen tentu akan lebih bersedia membayar mahal untuk merek dengan produk yang mempunyai durability tinggi.

e. Reputasi (*Reputation*)

Sekarang ini, *brand image* sangat tergantung dengan reputasi. Reputasi baik atau buruk suatu brand kadang ditentukan oleh opini yang dikemukakan publik, pengalaman konsumen, bahkan kehidupan pribadi pemilik merek. Oleh sebab itu, untuk mengetahui indikator *brand image* satu ini, kamu dapat menyebarkan angket daring atau menggunakan media sosial. Semakin bagus reputation-nya, tentu semakin bagus pula *brand image*-nya.

f. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Perlu diingat bahwa konsumen tidak hanya mementingkan harga dan kualitas tetapi juga pengalaman yang mereka terima. Kadang, konsumen memutuskan untuk setia terhadap suatu brand karena merek itu mampu memberikan pengalaman berkesan. Salah satu contoh mudahnya adalah perilaku *customer service* dalam menangani keluhan konsumen. Jika *customer service* bertindak ramah, cepat, dan sanggup memberikan solusi, kemungkinan besar, *brand image* yang terbentuk pun akan baik. Namun, apabila yang terjadi justru sebaliknya alias *customer*

service menyapa dengan nada ketus, memberikan respons dengan ogah-ogahan, atau bahkan tidak memberikan tanggapan, *brand image* merek itu tentunya bisa rusak.⁵⁸

2.1.4.3 Faktor-faktor pada *Brand Image*

Adapun Faktor-faktor dari *Brand Image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas (*Quality*), berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) Dipercaya (*Trusted*), berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Keuntungan (*Profit*), berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) Melayani (*Service*), berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) Konsekuensi (*Consequence*), berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) Biaya (*Cost*), berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.⁵⁹

2.1.4.4 Komponen Pada *Brand Image*

Adapun Komponen-komponen dari *Brand Image* adalah sebagai berikut:

⁵⁸ Annisa Mira and M.Si Agung Utama, 'Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)', *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5.5 (2016), pp. 443–54.

⁵⁹ Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), pp. 471–84, doi:10.31933/jimt.v2i4.459.

1) *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. Manfaat Fungsional (*Functional benefits*): berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. Manfaat Eksperiensial (*Experiential benefits*): berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. Manfaat Simbolis (*Symbolic benefits*): berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.⁶⁰

⁶⁰ Hafizh Fitrianna and Derista Aurinawati, 'Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta', *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3 (2020), pp. 409–18.

2.1.5 Brand Personality

2.1.5.1 Definisi Brand Personality

Brand personality (Karakteristik merek) adalah nama, istilah, simbol, atau elemen unik lainnya dari suatu produk yang mengidentifikasi produk satu perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Arti simbolis suatu merek sering disebut kepribadian merek atau *brand personality*. Personal itu sendiri menggambarkan atau kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu serta karakteristik yang terkait dengan produk maupun yang tidak terkait. *Brand personality* adalah variabel utama dalam keputusan pembelian konsumen dan merupakan konsep penting dalam diferensiasi merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *Brand personality* juga dianggap sebagai faktor penting untuk kesuksesan merek dalam hal preferensi dan pilihan. Beberapa penelitian menemukan bahwa dimensi *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan merek, terlepas dari jenis produk.⁶¹

Menurut Ferdinand dan selamat, *Brand personality* merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan serta membedakan suatu merek dengan merek lain dan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan.⁶²

Menurut pendapat Kotler dan Keller, mengatakan bahwa *brand personality* merupakan kumpulan dari karakteristik manusia dengan menggambarkan ekspresi diri dari konsumen dan dihubungkan ke dalam suatu merek. *Brand personality* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya serta meningkatkan kepercayaan konsumen atau *brand trust* terhadap suatu produk dan menciptakan ikatan di antara merek dengan konsumen.⁶³

⁶¹ Lidia Adetiya Hermanto and Rodhiah Rodhiah, 'Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1.4 (2019), p. 820, doi:10.24912/jmk.v1i4.6569.

⁶² Michelle Ferdinand and Frangky Selamat, 'Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta', 439.Ticash 2019 (2020), pp. 125–30, doi:10.2991/assehr.k.200515.022.

⁶³ Resnu Dwi Andika and Guntur Freddy Prisanto, 'Pengaruh Brand Personality Dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa', *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4.2 (2019), pp. 179–88.

Brand personality yang didasarkan pada perspektif Islam itu mencerminkan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Ini berarti brand harus mengkomunikasikan nilai-nilai positif ini dalam semua aspek komunikasi pemasaran, mulai dari produk, layanan, hingga perilaku perusahaan. Brand Islami harus berupaya menciptakan produk dan layanan yang adil bagi semua konsumen, tanpa membedakan berdasarkan latar belakang atau agama. Ini mencakup harga yang wajar, kualitas yang baik, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Contoh *Brand Personality* terhadap perspektif Islam yaitu kajian Islami dalam acara dakwah di TV seperti Islam Itu Indah dan Mamah Dedeh.⁶⁴

2.1.5.2 Konsep *Brand Personality*

Menurut David Aaker *Brand Personality* adalah himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. Memahami hal tersebut merupakan keharusan dalam strategi pemasaran, khususnya jika para konsumen tidak melihat suatu merek sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya terhadap merek tersebut, dan mereka harus berusaha untuk melakukan *reposition* (memposisikan ulang) produk tersebut, yakni memberikannya suatu karakter *personality*.⁶⁵ Menurut Aaker, karakteristik dari *Brand Personality* yaitu:

1. Konsumen telah menetapkan kepribadian manusia kepada merek meskipun merek tidak mengaturnya, atau karakteristik tersebut tidak dimaksudkan oleh para marketer.
2. *Brand Personality* menciptakan suatu ekspektasi tentang kunci karakteristik, daya guna, manfaat, serta layanan yang berhubungan dengan merek.
3. *Brand Personality* sering kali menetapkan suatu hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Secara historis, konsep kepribadian merek ini sudah lama dikenal dalam ilmu manajemen pemasaran. Alat ukur yang

⁶⁴ Mohammad Nurrokim, 'Brand Personality Acara Dakwah Televisi Dalam Perspektif Teori Kultivasi Media', *Halaga: Islamic Education Journal*, 2.1 (2018), pp. 30–52, doi:10.21070/halaga.v1i1.1545.

⁶⁵ Tri Wismiarsi and Truly Jacqueline Purnama, 'Behavioural Loyalty: Apakah Dipengaruhi Brand Personality dan Brand Experience? Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik', *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 5.3 (2016), pp. 1–23.

valid dan reliable ditemukan pada tahun 1997 melalui penelitian oleh Aaker dimana menghasilkan dimensi pembentuk *Brand Personality*. Kelima dimensi yang terkenal dengan sebutan “*the big five*” terdiri dari *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *Competence* (kemampuan), *Sophistication* (kecanggihan) dan *Ruggedness* (ketahanan).

Serta adanya peran dan kegunaan pada *Brand Personality* adalah sebagai berikut:

- a. Kepribadian merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- b. Kepribadian merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Kepribadian merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d. Kepribadian merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen). Kepribadian merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.⁶⁶

2.1.5.3 Indikator Pada *Brand Personality*

Adapun beberapa dimensi dari *Brand Personality* adalah sebagai berikut:

1. Ketulusan atau kesungguhan (*sincerity*), Dimensi ini menjelaskan tentang kejujuran yang ada pada kualitas produk, keaslian produk, dan kemiripan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti anggun dan berjiwa muda.
2. Kegembiraan (*excitement*), dimensi ini menggambarkan konsumen yang melihat brand memiliki kepribadian ini sebagai brand yang berani dan bersemangat.
3. Kompetensi (*competence*), dimensi ini memperlihatkan bagaimana kepribadian sebuah brand dapat di percaya oleh konsumen dan berkompeten.

⁶⁶ Clemens Bechter and Others, ‘Advertising between Archetype and Brand Personality’, *Administrative Sciences*, 6.2 (2016), doi:10.3390/admsci6020005.

4. Kecanggihan (*sophistication*), dimensi ini menjelaskan Dimensi dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestasi, *brand image*, maupun tingkat daya tarik sebuah brand pada pelanggan.
5. Ketahanan (*ruggedness*), dimensi kekerasan menggambarkan dimensi yang kuat dan Tangguh dengan kemampuan suatu brand untuk menunjang kegiatan di luar rumah dan uji ketahanan suatu produk.⁶⁷

2.1.5.4 Elemen *Brand Personality*

Adapun Elemen-elemen dari *Brand Personality* adalah Elemen dari *Brand personality* adalah seperangkat piranti yang dikembangkan untuk mengukur dan melihat *brand personality* dari suatu merek Elemen dari *Brand Personality* dikategorikan menjadi lima atau sering dipanggil *The Big Five*. Setelah itu elemen-elemen *Brand personality* melalui kritik dan direvisi dari 20 indikator *Brand personality* dari Aaker direduksi oleh Geuens menjadi 5 indikator sebagai berikut:

1. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Elemen ini mempresentasikan brand yang bertanggung jawab. Terdapat tiga indikator yang mencirikan elemen tanggung jawab: *Down-To-Earth* (membumi), *Stable* (Stabil), *Responsible* (bertanggung jawab)

2. *Activity* (Aktivitas)

Elemen ini merepresentasikan aktivitas dalam suatu merek. Ia memiliki dua indikator, antara lain: *Active* (aktif), *Dynamic* (dinamis), *Innovative* (inovatif)

3. *Aggresiveness* (keagresifan)

Elemen ini merepresentasikan keagresifan dalam suatu merek. Ia memiliki dua indikator, antara lain: *Aggressive* (agresif), *Bold* (percaya diri)

4. *Simplicity* (kesederhanaan)

Elemen ini merepresentasikan kesederhanaan dalam suatu merek. Terdapat dua indikator antara lain: *Ordinary* (biasa), *Simple* (sederhana)

5. *Emotionality* (Emosionalitas)

Elemen ini merepresentasikan emosionalitas dalam suatu merek. Ia memiliki dua indikator sebagai berikut : *Romantic* (romantis), *Sentimental*

⁶⁷ Sherliana Halim and others, 'Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust', *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12.1 (2022), 117–31.

(sentimental).⁶⁸ Kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan sangat bervariasi, dan dapat berubah-ubah karena adanya pengaruh terhadap era digital yang semakin maju dan modern. Seiring dengan perubahan teknologi terutama pada layanan video hiburan, konsumen selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan menggunakan. Keputusan dalam menggunakan layanan *video digital* akan muncul akibat terjadinya transaksi atau tanpa transaksi sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk memperkaya teori terkait penelitian yang dilakukan penulis. Adapun penelitian terdahulu diambil dari beberapa artikel dan skripsi terkait penelitian penulis. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian;

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ariq Satria S, Hery Pudjoprastyono (Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya) 2022 ⁶⁹	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2.	Luk Lukul Hamidah, Melvina Oktaviani dan Lestari Nurhajati	E-WOM (X1) Citra Merek (X2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh

⁶⁸ Nafa Indah Kumala and Dini Salmiyah Ali, 'Perception of z Generation on Halal Brand Personality in Indonesia', *Journal of Halal Product and Research*, 6.2 (2023), pp. 118–30, doi:10.20473/jhpr.vol.6-issue.2.118-130.

⁶⁹ Supangkat and Pudjoprastyono, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya'.

	(Pengaruh E-WOM di Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Berlangganan Netflix) 2021 ⁷⁰	Keputusan Berlangganan (Y)	eWOM terhadap keputusan berlangganan.
3.	Rosi Alvia Nurvi Fahlevie dan Muhammad Fikry (Pengaruh Harga Dan Kredibilitas Serta <i>Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash Di Kota Samarinda) 2022 ⁷¹	Harga (X1) Kredibilitas (X2) <i>Brand Personality</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan variable harga, kredibilitas dan <i>brand personality</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men facial wash.
4.	Ahmad Fahrezi Putranto, Supriyono (Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berlangganan <i>Video on Demand</i> Netflix) 2023 ⁷²	Citra Merek (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Berlangganan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi merek sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix <i>video on demand</i> di Surabaya.
5.	Juan Henry Mokoagouw, Marjam Mangantar dan Debry	<i>Brand Awareness</i> (X1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan

⁷⁰ Hamidah, Oktaviani, and Nurhajati, 'The Effect of Instagram's E-WOM on Netflix's Brand Image and Subscription Decision'.

⁷¹ Alvia Nurvi Fahlevie and Fikry, 'Pengaruh Harga Dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash'.

⁷² Putranto, 'Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berlangganan Video On Demand Netflix'.

	Ch. A. Lintong (Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unsrat Manado) 2023 ⁷³	<i>Perceived Quality</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	positif terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
6.	Hariyanti Rohmah dan Zuhdan Ady Fataron (Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo di Marketplace Shopee) 2019 ⁷⁴	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
7.	Theresia Amuliany Boleng, Ronald P. C.	Harga (X1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak

⁷³ Mokoagouw, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)'.

⁷⁴ Hariyanti Rohmah Dan and Zuhdan Ady Fataron, 'Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo Di Marketplace Shopee', *Tesis*, 11.1 (2019), pp. 1–14

	Fanggidae, Debryana Yoga Salean dan Paulina Y. Amtiran (Pengaruh harga, kualitas produk, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan berlangganan indihome (studi kasus pada pelanggan indihome di Kota Kupang) 2023 ⁷⁵	Kualitas Produk (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Berlangganan (Y)	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berlangganan, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan, <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan.
8.	Gloria Octavina Bela, Amir Jaya dan Jerliyen Pramita Londong (Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar) 2023 ⁷⁶	<i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Keputusan Berlangganan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix, dan <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix.
9.	Rakhmania Hemas Amanah dan Riski Damastuti (Pengaruh <i>Brand Personality</i>	<i>Brand Personality</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand personality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Minatbeli sebagai

⁷⁵ Theresia Amuliany Boleng and others, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kota Kupang)', *Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4 (5) (2023), pp. 1251–69.

⁷⁶ Bela, G. O., Jaya, A., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar. *Paulus Economics and Business Review*, 2(2).

	terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc) 2023 ⁷⁷	Minat Beli (Z)	variabel intervening tidak mampu memediasi antara pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian.
10.	Arif Efendi (Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal)	Sertifikasi Halal (X1) Kesadaran Halal (X2) Pengetahuan Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berlabel halal. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Sri Rahayusih Wilujeng dan Muhammad Edwar (Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame) 2024 ⁷⁸	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame, dan <i>brand trust</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame.
12.	Fauziah Dewi Mahuda (Pengaruh <i>Brand Personality</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi	<i>Brand Personality</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand personality</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁷⁷ Damastuti, 'Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc'. (2023).

⁷⁸ Edwar, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon'.

	Kasus Butik Meccanism)) 2017 ⁷⁹		
13.	Puput Yunita dan Lies Indriyatni (Pengaruh <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)) 2022 ⁸⁰	<i>Brand Image</i> (X1) Daya Tarik Iklan (X2) <i>Celebrity Endorser</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel daya tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa perbedaan mendasar pada penelitian ini dari penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian. Objek pada penelitian sebelumnya cenderung tertuju kepada masyarakat secara umum pada semua kalangan, sedangkan pada penelitian ini fokus terhadap kalangan masyarakat di Kota Semarang yang dimana mereka aktif berlangganan layanan hiburan digital Netflix.

2.3 Kerangka Berpikir

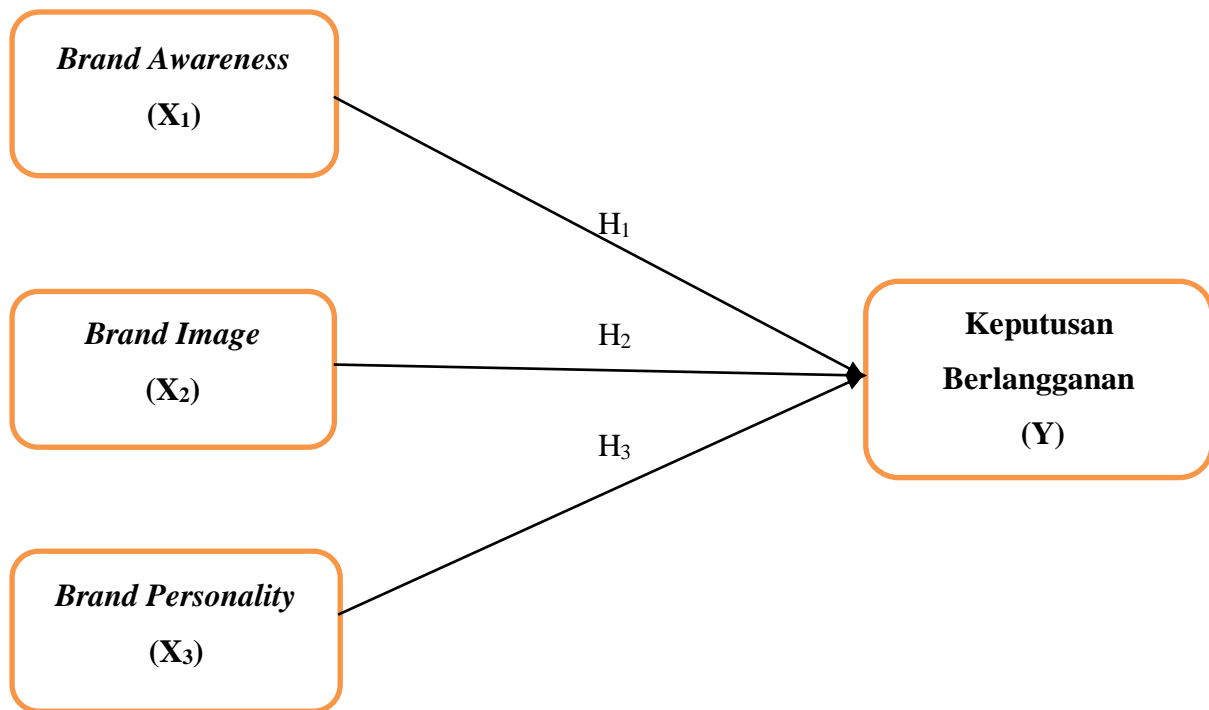
Kerangka berpikir adalah dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah dukungan teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang dimana di dalamnya diberikan skema singkat mengenai alur penelitian yang menggambarkan proses suatu penelitian yang akan dilakukan.⁸¹ Dari penjelasan hasil kajian teori yang telah dipaparkan di atas, maka untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Personality* terhadap keputusan

⁷⁹ Fauziah Dewi Mahuda, 'Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)'.
⁸⁰ Puput Yunita and Lies Indriyatni, 'Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)', *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5 (2022), pp. 279–87.

⁸¹ Abdul Kahar, 'Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian', *Potret Pemikiran*, 19.1 (2015), pp. 1–17, doi:10.30984/pp.v19i1.712.

berlangganan layanan hiburan video Netflix pada masyarakat umum, maka kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2: Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara yang dihasilkan berdasarkan dari rumusan masalah penelitian yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti, dimana penulisannya dikemas dalam bentuk pernyataan. Hipotesis dikatakan sebagai dugaan sementara karena didasarkan pada teori, oleh karena itu diperlukan uji hipotesis dan pertanyaan yang mungkin benar dan selalu digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan, pemecahan suatu masalah dan penyelidikan lebih lanjut.⁸²

⁸² Fadillah Annisak, Humairo Sakinah Zainuri, and Siti Fadilla, 'Peran Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistika Non Parametrik Dalam Penelitian', *Al Itihadu Junral Pendidikan*, 3.1 (2024), pp. 105–15 <<https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu>>.

2.4.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Video Hiburan Netflix di Kota Semarang

Brand Awareness merupakan kesadaran dari diri konsumen mengenai keberadaan, keunggulan, dan keunikan suatu brand. Kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang sudah trending maupun populer di kalangan masyarakat seperti layanan *video streaming* Netflix. Semakin tinggi kesadaran konsumen tentang Netflix, maka akan semakin besar kemungkinannya mereka untuk berlangganan. Hal tersebut didukung oleh *Theory Planned of Behavior* yang menyatakan bahwa perilaku yang terencana dipengaruhi oleh persepsi kontrol. Dalam hal ini persepsi kontrol adalah brand awareness. Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi salah satunya oleh faktor internal. Dalam hal ini, faktor internal adalah brand awareness. Hal tersebut didukung penelitian yang diteliti oleh Ariq Satria S, Hery Pudjoprastyono⁸³ yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Andrew Juan Henry Mokoagouw, Marjam Mangantar dan Debry Ch. A. Lintong⁸⁴ hasil penelitiannya mengenai *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh positif signifikan. Kedua penelitian tersebut menjadi rujukan karena belum terdapat penelitian yang mengungkap pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan berlangganan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu:

H₁: Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Video Hiburan Netflix di Kota Semarang

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Video Hiburan Netflix di Kota Semarang

Brand Image atau citra merek adalah pemikiran konsumen mengenai persepsi nilai dari suatu brand dimana logo, desain, pengalaman konsumen dan keyakinan menjadi faktor utama baik dan buruknya merek di benak konsumen. Apalagi mengenai merek terkenal di bisnis digital seperti layanan *streaming video* Netflix

⁸³ Supangkat and Pudjoprastyono, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya'.

⁸⁴ Mokoagouw, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)'.

yang sangat populer di kalangan masyarakat, pasti tidak heran mengenai kualitas dan pelayanannya terutama citra merek yang baik serta konsisten yang membuat konsumen percaya akan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Brand image* juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan berlangganan. Hal tersebut didukung oleh Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Dalam hal ini sikap terhadap perilaku adalah *brand image*. Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dalam hal ini faktor eksternal adalah *brand image*. Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gloria Octavina Bela, Amir Jaya, dan Jerliyen Pramita Londong⁸⁵ hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix di Makassar. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahrezi Putranto, Supriyono⁸⁶ hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix di Surabaya. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu:

H₂: Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Hiburan Video Netflix di Kota Semarang

2.4.3 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Video Hiburan Netflix di Kota Semarang

Brand Personality atau kepribadian merek yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sampai mendapatkan kepuasan yang besar dan berakibat pada loyalitas pelanggan. Netflix menargetkan pasar dengan penggunanya yang memiliki konektivitas digital dan memahami teknologi serta konsumen yang dinamis, gembira, dan antusias terhadap layanan *video streaming* Netflix. Maka akan semakin besar mereka untuk berlangganan. Hal tersebut didukung oleh *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa kepribadian merek yang konsisten dan positif yang diterima konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Dalam hal

⁸⁵ Bela, G. O., Jaya, A., & Londong, J. P. (2023). pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan berlangganan netflix mahasiswa universitas kristen indonesia paulus makassar. *Paulus Economics and Business Review*, 2(2).

⁸⁶ Putranto, 'pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan berlangganan video on demand netflix'.

ini sikap terhadap perilaku adalah *brand personality*. Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam hal ini faktor internal dan eksternal adalah *brand personality*. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Rakhmania Hemas Amanah dan Riski Damastuti⁸⁷ dalam ujinya menghasilkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosi Alvia Nurvi Fahlevie dan Muhammad Fikry⁸⁸ juga menyebutkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu:

H₃: Brand Personality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Hiburan Video Netflix di Kota Semarang

⁸⁷ Damastuti, 'Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc'.

⁸⁸ Alvia Nurvi Fahlevie and Fikry, 'Pengaruh Harga Dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash'.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif itu merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti dan mengambil populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.⁸⁹

3.1.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari lokasi penelitian yang selanjutnya perlu di analisis. Data primer tersebut didapatkan peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada masyarakat umum Kota Semarang yang berlangganan layanan hiburan digital Netflix.⁹⁰ Data Sekunder yaitu data yang didapatkan melalui media perantara. Contohnya melalui dokumen, jurnal, penelitian, buku. Jadi data sekunder itu adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa literatur yang diperoleh dari buku, jurnal dan situs web resmi yang relevan dengan topik penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang menjadi fokus penelitian, mencakup subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Dengan kata lain, populasi terdiri dari semua anggota kelompok manusia, hewan, tumbuhan, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa yang menjadi sumber data berdasarkan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Menurut Arikunto⁹¹, populasi adalah keseluruhan objek yang diamati dalam penelitian, di mana peneliti mencatat segala bentuk yang ada di lapangan

⁸⁹ Sugiyono 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang', *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5.1 (2019), pp. 19–28, doi:10.31294/ijse.v5i1.5861.

⁹⁰ Muhamad Nuh and Edy Saptono, 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Rumah Sakit Dr. Iqbal Taufan', *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 20.1 (2023), pp. 33–42.

⁹¹ Arikunto, S. Pendekatan Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*. Vol. 5 (1998), pp. 150-160.

untuk dipelajari dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada pengguna aktif layanan video hiburan Netflix yang berada di Kota Semarang.⁹²

3.2.2 Sampel

Sampel atau sampling merupakan teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk diteliti secara rinci. Pada halnya seperti banyak peristiwa yang terjadi tidak mungkin meneliti keseluruhan populasi. Jika populasi lebih besar, maka peneliti tidak akan mengambil semuanya untuk penelitian, karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁹³ Pada penelitian ini, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka teknik *sampling* menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n	: Jumlah sampel
Z	: Skor Z pada kepercayaan 95% (1,96)
P	: Maksimal estimasi (0,5)
d	: Tingkat kesalahan (10%=0,1)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96) \cdot 0,5 (1-0,5)}{(10\%)}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{(0,1)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

⁹² Nur Fadilah Amin; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin Abunawas, 'Konsep Umum Populasi Dan Sampel Penelitian', *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.1 (2023), pp. 15–31, doi:10.21070/2017/978-979-3401-73-7.

⁹³ Deri Firmansyah and Dede, 'Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1.2 (2022), pp. 85–114, doi:10.55927/jiph.v1i2.937.

Dapat diuraikan hasil dari perhitungan yang didapat sebanyak 96,04 atau bisa dibulatkan menjadi 100 orang sampel yang dijadikan sebagai informan untuk penelitian ini. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini, yang di mana metode penetapan responden dijadikan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan.⁹⁴ Adapun kriteria yang dijadikan untuk sampel penelitian ini adalah:

1. Responden berdomisili di Kota Semarang
2. Responden minimal berusia 17 tahun
3. Responden berlangganan pada layanan hiburan digital Netflix

Untuk memastikan keterwakilan responden di Kota Semarang, maka akan diambil berdasarkan ketersebaran responden di lima wilayah Kota Semarang, yakni Semarang Pusat, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan. Responden merupakan masyarakat umum dengan status aktif berlangganan layanan hiburan digital Netflix di Kota Semarang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitiannya penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan dua cara:

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu alat untuk mengumpulkan data-data yang berupa rangkaian dari pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapat jawaban dari responden. Kuesioner atau lebih tepatnya sejumlah rangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden agar mendapat informasi mengenai pendapat pribadinya masing-masing, sehingga data-data yang didapat dari informasi itu akan disusun untuk melengkapi penelitian ini dan untuk penyebaran kuesioner melalui media grup pecinta Netflix, *event* dan acara Netflix yang berada di Kota Semarang.⁹⁵ Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini yaitu kuesioner dengan skala likert yang dimana nanti responden akan memilih jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan dengan skor jawaban masing-masing sebagai berikut:

⁹⁴ R O Santina, F Hayati, and R Oktariana, 'Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.1 (2021), 1–13 <file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf>.

⁹⁵ Murjani, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Cross-border*, 5(1), 687-713.

Tabel 3.1 Kriteria Penskoran Skala Likert

NO	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

2. Kajian Pustaka

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dapat menggunakan cara studi pustaka. Dengan mempelajari bacaan-bacaan, buku literatur, serta yang lainnya yang dapat membantu peneliti untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini. Peneliti dapat memperoleh informasi dari berbagai macam sumber tertulis maupun dokumen yang ada seperti dari sumber maupun dokumen yang diterbitkan atau tidak diterbitkan, serta jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, buku-buku dan website yang bersangkutan untuk penelitian ini.⁹⁶

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek organisasi atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu disimpulkan sesuai penelitian yang telah diambil. Variabel yang telah digunakan untuk penelitian ini ada tiga variabel bebas (*independent Variable*), dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*).⁹⁷ Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat memberikan respon atau reaksi ketika dihadapkan dengan variabel independen. Variabel terikat yang digunakan untuk penelitian ini yaitu keputusan berlangganan (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yaitu variabel yang dapat memberikan pengaruh serta menimbulkan awal mula munculnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *Brand Awareness*

⁹⁶ Dewi Evi Anita, 'walisongo : Mengislamkan Tanah Jawa Suatu Kajian Pustaka', 1.2 (2014), pp. 243–66.

⁹⁷ Masfi Sya'fiatul Ummah, 'Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian Kuantitatif', *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 11.1 (2019), pp. 1–14.

(X₁), Brand Image (X₂), dan Brand Personality (X₃).

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i>	Tjiptono mengartikan <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek) sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek sendiri merujuk pada keadaan di mana pelanggan menyadari, mengakui, dan bahkan dapat mengingat suatu merek barang atau jasa tertentu dalam pikiran dan ingatannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengingat merek (<i>brand recall</i>) - Pengakuan (<i>recognition</i>) - Pembelian (<i>purchase</i>) - Konsumsi (<i>consumption</i>)⁹⁸ 	Likert
<i>Brand Image</i>	Erna Ferrinadewi menggambarkan <i>Brand Image</i> (citra merek) sebagai pandangan atau persepsi tentang merek yang mencerminkan ingatan konsumen terhadap asosiasi yang dimilikinya dengan merek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengakuan (<i>recognition</i>) - Kualitas (<i>quality</i>) - Persepsi (<i>perception</i>) - Daya tahan (<i>durability</i>) - Reputasi (<i>reputation</i>) - Pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>)⁹⁹ 	Likert

⁹⁸ Fadilla Muhammad Rizdaffa Prasetyo and Trianasari Nurfita, 'Analisis Pengaruh Keterlibatan Dimensi Brand Equity Terhadap Brand Equity Secara Keseluruhan Pada Video on Demand Netflix Di Indonesia', 8.4 (2021), pp. 3050–60.

⁹⁹ Ferrinadewi. E 'Kepuasan Pelanggan Netflix di Kota Medan Diukur Dengan Nilai Pelanggan, Brand Experience dan User Experience', *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 1.9 (2023), pp. 120–129.

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Personality</i>	Aaker JL menyatakan bahwa kepribadian merek merupakan sekumpulan sifat-sifat/karakteristik manusia yang terkait dengan sebuah merek.	<ul style="list-style-type: none"> - Ketulusan atau kesungguhan (<i>sincerity</i>) - Kegembiraan (<i>excitement</i>) - Kompetensi (<i>competence</i>) - Kecanggihan (<i>sophistication</i>) -Ketahanan (<i>ruggedness</i>)¹⁰⁰ 	Likert
Keputusan Berlangganan	Yusuf menjelaskan bahwa minat berlangganan mencakup niat konsumen untuk berlangganan suatu produk atau layanan, serta jumlah produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, yang keduanya berhubungan dengan minat tersebut. Minat berlangganan mencerminkan keinginan konsumen untuk berlangganan barang atau jasa dari merek tertentu. Pemasar harus memahami keinginan berlangganan ini guna memastikan niat berlangganan konsumen di masa depan.	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat Eksploratif¹⁰¹ 	

¹⁰⁰ Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

¹⁰¹ Muhammad Yusuf, 'Analisis Faktor Keputusan Berlangganan Pada Subscription Video on Demand Menggunakan Metode UTAUT2', *Jutisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 11.3 (2022), p. 525, doi:10.35889/jutisi.v11i3.914.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrument Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur yang diukur untuk mengetahui valid atau tidaknya apa yang dalam gambaran terhadap pertanyaan yang telah dirangkum dalam kuesioner. Validitas yang mengacu pada suatu aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Apabila memiliki nilai korelasi $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05 atau 5%) maka pertanyaan-pertanyaan yang berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dikatakan tidak valid terhadap dalam instrumen pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Pengukuran ini dilakukan guna mengetahui berapa banyak aspek psikologis yang terdapat pada diri seseorang yang telah dinyatakan oleh skor dalam implementasi pengukuran yang berkaitan. Penelitian Implementasi yang valid artinya suatu penerapan yang harus diwujudkan dengan waktu tertentu serta tepat dan cermat, atau dapat memberikan informasi mengenai nilai variabel yang diterapkan lalu di ukur dengan cermat dan tepat.¹⁰² Cermat itu merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk menggambarkan secara efisien dan teliti mengenai objek tersebut yang dimana dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan antara objek yang satu dengan objek lainnya.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penelitian pada kondisi yang berbeda-beda. Penelitian akan dinyatakan reliabel ketika instrumen penelitian, yaitu pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan skor yang konsisten dalam setiap pengukuran. Pengertian alat ukur yang reliabel pada dasarnya bukan alat ukurnya yang reliabel akan tetapi datanya yang reliabel karena yang diuji adalah datanya bukan alat ukurnya.¹⁰³ Untuk menguji

¹⁰² Livia Amanda, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang', *Jurnal Matematika UNAND*, 8.1 (2019), p. 179, doi:10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.

¹⁰³ Samirah Dunakhri, 'Uji Reliabilitas Dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan', *Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 2019, pp. 1–4.

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas one shot (pengukuran sekali). Peneliti memakai teknik rumus Cronbach's – Alpha dalam penelitian ini. Cronbach's – Alpha adalah teknik rumus untuk menentukan keabsahan penelitian yang memiliki nilai nol (0) sampai satu (1). Penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten ketika nilai Cronbach's – Alpha dalam instrumen penelitian menunjukkan $>0,60$. Sebaliknya, jika memiliki nilai Cronbach's – Alpha $<0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu menguji asumsi klasik terlebih dahulu, agar data yang diolah dapat memaparkan populasi secara keseluruhan.¹⁰⁴ Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang dimiliki memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial), namun jika data tidak berdistribusi normal maka analisis parametrik tidak dapat digunakan, sehingga bagaimana data bisa berdistribusi normal terhadap penelitian ini, maka peneliti menggunakan uji *Kolomogorov – Smirnov*. Dimana data akan berdistribusi normal bila dinilai normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$, sebaliknya jika data dinilai tidak normal ketika nilai signifikansi $< 0,05$.¹⁰⁵

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud untuk menguji adanya kesamaan antar variabel dalam model regresi. Jika kesamaan yang tinggi pada hubungan antara variabel bebas atau independen (*brand awareness* X1, *brand image* X2, *brand personality* X3) maka akan mengganggu variabel dependen atau terikat (keputusan berlangganan Y) tidak akan dapat membentuk ortogonal. Ortogonal itu dimana diantara variabel bebas atau independen bernilai korelasi nol (0). Maka uji multikolinearitas dapat diidentifikasi berdasarkan

¹⁰⁴ Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh, 'Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda', *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2.2 (2023), pp. 102–10, doi:10.32424/1.jras.2023.2.2.10792.

¹⁰⁵ Nisrina Haniah, 'Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors', *Statistika Pendidikan*, no. 1 (2013), pp. 1–17.

nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), multikolinearitas dapat diketahui ketika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF 10 atau > 10 .¹⁰⁶

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat dan menguji apakah di dalam variabel tersebut terdapat varian yang bernilai berbeda antara suatu residual pengamatan yang lain di dalam model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam suatu variabel yaitu dengan menggunakan uji Glejser yaitu teknik untuk menghitung kejadian heteroskedastisitas dimana uji glejser digunakan untuk mengulang nilai langsung dari sisa yang ada pada variabel bebas. Keadaan suatu data akan terbebas jika tingkat signifikansi ($\text{sig} > 0,05$), maka status kematangan data tidak memiliki dampak heteroskedastisitas, sebaliknya jika tingkat signifikansi menunjukkan ($\text{sig} < 0,05$) maka akan berdampak heteroskedastisitas.¹⁰⁷

3.5.3. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya, kemudian diambil kesimpulan sebagai hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dapat disusun dalam fungsi atau persamaan. Bentuk regresi linier berganda dapat ditulis melalui persamaan sebagai berikut:

¹⁰⁶ Effiyaldi Yaldi and others, 'Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1.2 (2022), pp. 94–102, doi:10.33998/jumanage.2022.1.2.89.

¹⁰⁷ Sukoco, A. B. (2015). Heteroskedastisitas Dalam Regresi Linier Sederhana. *UNIB Scholar Repository*, 1–19.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = Bilangan konstanta

Y = Keputusan menggunakan (Variabel terikat/dependent)

X_1 = *Brand awareness* (Variabel bebas/independent)

X_2 = *Brand image* (Variabel bebas/independent)

X_3 = *Brand personality* (Variabel bebas/independent)

b_1 = Koefisien Regresi X_1

b_2 = Koefisien Regresi X_2

b_3 = Koefisien Regresi X_3

e = Error (residual)¹⁰⁸

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengujian pada suatu pernyataan yang menggunakan metode statistik sehingga terdapat hasil pengujian tersebut yang dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Melakukan suatu pengujian statistik terhadap hipotesis bertujuan apakah suatu hipotesis dapat diputuskan untuk diterima atau tidak. Uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini yaitu regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁰⁹

3.5.4.1 Uji T (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji T merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen secara individual adalah *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Personality* (X_3) terhadap keputusan berlangganan (Y). Pengujian dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

¹⁰⁸ Tiani Wahyu Utami, Abdul Rohman, and Alan Prahutama, 'Pemodelan Regresi Berganda Dan Geographically Weighted Regression Pada Tingkat Pengangguran Terbuka Di Jawa Tengah', *Media Statistika*, 9.2 (2017), p. 133, doi:10.14710/medstat.9.2.133-147.

¹⁰⁹ Iedhyane Ika Harlyana, 'Paparan Uji Hipotesis Statistik', *University of Brawijaya*, no. Mam 4137 (2012), pp. 1-12.

1. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan signifikansi bernilai $>0,5$ maka H_0 diterima atau tidak berpengaruh.
2. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan signifikansi bernilai <0.5 maka H_0 ditolak atau berpengaruh.

Jadi, Apabila T_{hitung} variabel *brand awareness* lebih besar daripada nilai T_{tabel} maka variabel *brand awareness* terdapat pengaruh terhadap keputusan menggunakan.¹¹⁰ Kemudian pada variabel *brand image* apabila T_{hitung} lebih besar daripada nilai T_{tabel} maka variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan. Pada variabel *brand personality*, ketika T_{hitung} pada *brand personality* lebih besar daripada nilai T_{tabel} maka variabel *brand personality* terdapat pengaruh terhadap keputusan berlangganan.

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi atau R_2 digunakan untuk mengukur analisis regresi serta menghitung seberapa besar variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan berlangganan. Apabila nilai koefisien determinasi antara nol (0) sampai satu (1) dan nilai determinasi semakin mendekati nilai satu (1) maka variabel independen yaitu (*brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality*) akan mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi persentase pada variabel dependen.¹¹¹

¹¹⁰ Ade M. Telussa, Elvinus R. Persuleddy, and Zeth A. Leleury, 'Penerapan Analisis Korelasi Parsial Untuk Menentukan Hubungan Pelaksanaan Fungsi Manajemen Kepegawaian Dengan Efektivitas Kerja Pegawai', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 7.1 (2013), pp. 15–18, doi:10.30598/barekengvol7iss1pp15-18.

¹¹¹ Harmi Sugiarti and Andi Megawarni, 'Konsistensi Koefisien Determinasi Sebagai Ukuran Kesesuaian Model Pada Regresi Robust', *Jurusan Statistika FMIPA Universitas Terbuka*, 13.2 (2012), pp. 65–72.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Data yang dihasilkan dalam penelitian kuantitatif ini akan berbentuk nilai numerik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan hiburan digital Netflix. Dengan tujuan tersebut data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden yang aktif berlangganan Netflix yang sasarannya adalah masyarakat umum di Kota Semarang.¹¹²

4.1.1 Sejarah berdirinya Netflix

Netflix Inc., sebuah perusahaan penyedia layanan *streaming* dan video berbayar, didirikan pada tahun 1997 oleh pengusaha Amerika Reed Hastings dan Marc Randolph. Pada tahun 1999, Netflix meluncurkan layanan berlangganan melalui situs webnya, memungkinkan pelanggan memilih film dan serial televisi yang kemudian dikirimkan dalam bentuk DVD. Pada awalnya, jumlah DVD yang tersedia terbatas, namun pelanggan dapat menyewa sebanyak mungkin film setiap bulan dengan biaya langganan tetap. Pada periode 2006 hingga 2007, Netflix mengadakan kontes dengan hadiah sebesar US\$1 juta untuk meningkatkan algoritma layanan mereka.¹¹³ Selain itu, Netflix mulai menawarkan layanan streaming yang memungkinkan pelanggan menonton film dan acara televisi secara langsung melalui internet. Layanan streaming ini, pada banyak paket langganan, juga tersedia tanpa batas. Seiring waktu, Netflix berkembang pesat menjadi salah satu platform streaming video terpopuler di dunia, dengan menawarkan berbagai genre seperti komedi, drama, animasi, dan lainnya, serta sejumlah konten eksklusif. Di samping itu, perusahaan ini dikenal dengan budaya kerjanya yang unik dan sering menghadapi tantangan etis dan sosial untuk menjaga kualitas konten yang mereka tawarkan.

¹¹² Davita Wemona Azalia and Rizal Hari Magnadi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Layanan Video on Demand (Studi Pada Pengguna Netflix)', *Diponegoro Journal of Management*, 9.2 (2020), pp. 1–12 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>.

¹¹³ Martinus Eko Prasetyo, 'Kajian Komposisi Visual Pada Film Serial Netflix Drama Fiksi Ilmiah Berjudul the 100 Karya Jason Rothenberg', *Titik Imaji*, 4.1 (2021), pp. 45–64, doi:10.30813/v4i1.2802.

4.1.2 Visi, Misi, dan Budaya Netflix

Visi dan Misi Netflix, menurut Analisis Perusahaan dan *website* perusahaan (Netflix Inc 2021), adalah sebagai berikut:

1. Visi Netflix: Sebagai Penyedia Layanan Hiburan Terbaik di Dunia.
2. Misi Netflix:
 - a) Mempunyai izin atas konten hiburan di seluruh dunia.
 - b) Membuat pasar yang dapat ditembus oleh para pembuat film.
 - c) Membantu para pembuat konten di seluruh dunia untuk menemui penikmatnya.

Kelebihan hiburan yang luar biasa menggetarkan dan menginspirasi Anda, Netflix ingin menghibur dunia dengan membuat cerita hebat dari mana saja dan memberi orang lebih banyak pilihan dan kontrol. Netflix berhasil menciptakan budaya pekerja yang tidak biasa yang memungkinkan mereka bekerja sama lebih baik. Netflix memiliki sebuah filosofi utama yaitu *People Over Process*. Faktor-faktor yang membedakan Netflix dari yang lain adalah mereka yang mendorong proses pengambilan keputusan karyawan, mendorong komunikasi yang jujur dan langsung, mendorong penyebaran informasi secara terbuka, luas, dan sengaja, dan mempertahankan karyawan yang sangat produktif. (Netflix Inc., 2021). Dalam perkembangannya, Netflix juga Dalam menerapkan nilai-nilai utama, yaitu fleksibilitas, kejujuran, dan keterbukaan.¹¹⁴ Dengan kata lain, Netflix mendorong karyawannya berpikir mandiri dan kreatif dibanding hanya mengerjakan pekerjaan yang diperintahkan atasan. Selain itu, Netflix berharap karyawannya bekerja keras untuk melakukan yang terbaik dan bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka. Produksi, kreativitas, dan inisiatif karyawan meningkat sebagai akibat dari kebijakan ini.

¹¹⁴ Pasma Sanrawati Sitanggang, 'Strategi Pemasaran Global Terhadap Netflix', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.9 (2022), pp. 3026–35.

4.1.3 Makna Logo Netflix

Gambar 4.1 Logo Netflix



Sumber: www.netflixofficial.com

Logo Netflix, dengan warna merah khas dan desain tipografi yang tegas, memiliki makna yang mendalam. Warna merah, yang sering dikaitkan dengan gairah dan antusiasme, mencerminkan komitmen merek untuk menawarkan pengalaman hiburan yang menarik dan memikat bagi para pemirsa. Warna ini juga menciptakan kesan energi dan urgensi, mendorong penonton untuk mengeksplorasi beragam konten yang tersedia di platform. Logo tersebut juga mencerminkan upaya Netflix yang konsisten dalam berinovasi dan menghasilkan program orisinal. Dengan desain yang sederhana namun kuat, logo ini menggambarkan dedikasi Netflix untuk merombak industri hiburan dan melampaui batasan-batasan yang ada.¹¹⁵

Simbolisme dalam logo ini sangat terasa, terutama pada huruf "N" yang memiliki makna khusus, mewakili inti dari layanan yang ditawarkan Netflix: konten streaming. Lengkungan pada huruf "N" menggambarkan kelancaran dan pengalaman streaming yang mulus, menyoroti komitmen perusahaan untuk memberikan hiburan tanpa gangguan. Selain itu, pergeseran horizontal pada bagian tengah logo secara halus melambangkan tombol "putar," simbol universal yang berhubungan dengan menonton film dan acara TV. Elemen desain ini tidak hanya memperkaya daya tarik visual logo, tetapi juga memperkuat gagasan Netflix sebagai destinasi utama untuk hiburan sesuai permintaan.¹¹⁶ Lebih lanjut, pemilihan tipografi pada logo Netflix sangat dipertimbangkan. Font sans-serif yang tebal menyampaikan kesan modern dan canggih, mencerminkan posisi Netflix sebagai pemimpin di industri hiburan digital. Garis-garis bersih dan ujung huruf yang tajam mencerminkan ketelitian dan perhatian terhadap detail, yang sejalan dengan upaya Netflix untuk menyediakan konten berkualitas tinggi. Terakhir, latar belakang merah

¹¹⁵ Kuku Giaji, 'Totemisme Dalam Iklan Netflix-Nya Asix: Analisis Semiotika Iklan Perspektif Judith Williamson', *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, 3.3 (2022), pp. 14–20, doi:10.52005/dasarupa.v3i3.82.

¹¹⁶ R A Firlana Nugrahani, 'Representasi Perilaku Seksual Remaja Dalam Kultur Modern (Analisis Genre Pada Serial Film Netflix Sex Education)', *The Commercium*, 4.01 (2021), pp. 86–99.

yang khas, yang dikenal sebagai "Netflix Red," dipilih dengan hati-hati untuk memastikan logo tersebut mudah dikenali dan diingat. Warna merah yang mencolok ini membedakan Netflix dari logo-logo lainnya, menjadikannya pilihan utama bagi penonton yang mencari pengalaman hiburan yang luar biasa.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (org)	Persentase (%)
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, dari jumlah responden dalam penelitian ini memperlihatkan terdapat 39 responden laki-laki (39%) dan 61 responden perempuan (61%). Berdasarkan data di atas responden pada sampel penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 Tahun	2	2%
18-20 Tahun	31	31%
21-30 Tahun	63	63%
>30 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Selanjutnya. Dari segi usia dalam penelitian ini, memperlihatkan responden di dominasi oleh kelompok umur 21-30 Tahun sebanyak 63 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Karakteristik responden berdasarkan wilayah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Kota Semarang		Frekuensi (org)	Persentase (%)
Wilayah	Asal Daerah		
Semarang Pusat/Tengah	Kauman, Pekunden, Kranggan, Kembangsari, Miroto, Pandansari, Jagalan	13	13%
Semarang Utara	Tugurejo, Purwosari, Tanjung Mas, Kuningan, Bulu Lor	10	10%
Semarang Timur	Pedurungan, Karang Tempel, Karangturi, Gayamsari, Kemijen, Kebon Agung, Rejosari, Bugangan	21	21%
Semarang Barat	Ngaliyan, Manyaran, Kalibanteng, Pamularsih, Tawang Sari	38	38%
Semarang Selatan	Pleburan, Bulustalan, Wonodri, Lamper, Sambilawang, Randusari, Peterongan	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, jumlah responden berdasarkan wilayah Semarang Pusat/Tengah yang ada di daerah Kauman, Pekunden, Kranggan, Kembangsari, Miroto, Pandansari, Jagalan total sebanyak 13 orang (13%), pada wilayah Semarang Utara yang ada di daerah Tugurejo, Purwosari, Tanjung Mas, Kuningan, Bulu Lor total sebanyak 10 orang (10%), wilayah Semarang Timur yang ada di daerah Pedurungan, Karang Tempel, Karangturi, Gayamsari, Kemijen, Kebon Agung, Rejosari, Bugangan total ada 21 orang (21%), wilayah Semarang Barat yang ada di

daerah Ngaliyan, Manyaran, Kalibanteng, Pamularsih, Tawang Sari total ada 38 orang (38%), dan wilayah Semarang Selatan yang ada di daerah Pleburan, Bulustalan, Wonodri, Lamper, Sambilawang, Randusari, Peterongan total ada 18 orang (18%). Berlandaskan hasil data tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Semarang Barat.

4.2.4 Deskriptif Kuisioner Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu kuisioner yang disebar dalam bentuk *google form* yang terdiri dari 21 pertanyaan. Penilaian yang dilakukan menggunakan skala likert dengan 5 plilihan, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju(S), Sangat Setuju (SS). Kemudian kuisioner ini disebar kepada 100 responden masyarakat umum yang tersebar di 5 wilayah Kota Semarang yaitu, Semarang Pusat/Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Barat, dan Semarang Selatan yang sedang berlangganan layanan hiburan digital Netflix.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pernyataan dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau memiliki tingkat signifikansi 0,05. Untuk mengetahui nilai r_{hitung} , peneliti menggunakan SPSS versi 27, sementara nilai r_{tabel} diperoleh dengan merujuk pada tabel yang ada dengan memperhatikan derajat kebebasan. Derajat kebebasan atau *degree of freedom* dalam penelitian ini dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden, yaitu 100, sehingga $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berdasarkan perhitungan, nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,1966. Mengenai hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	X1.1	0,568	0,1966	
	X1.2	0,526	0,1966	

<i>Brand Awareness</i>	X1.3	0,697	0,1966	Valid
	X1.4	0,774	0,1966	
	X1.5	0,679	0,1966	
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,629	0,1966	Valid
	X2.2	0,662	0,1966	
	X2.3	0,606	0,1966	
	X2.4	0,622	0,1966	
	X2.5	0,528	0,1966	
	X2.6	0,570	0,1966	
	X2.7	0,674	0,1966	
<i>Brand Personality</i>	X3.1	0,772	0,1966	Valid
	X3.2	0,776	0,1966	
	X3.3	0,745	0,1966	
	X3.4	0,624	0,1966	
	X3.5	0,667	0,1966	
Keputusan Berlangganan	Y1	0,706	0,1966	Valid
	Y2	0,683	0,1966	
	Y3	0,688	0,1966	
	Y4	0,648	0,1966	

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji data diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yaitu, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Personality* dan Keputusan Berlangganan dapat dilihat dari setiap pernyataannya menunjukkan semuanya valid dimana membuktikan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan tarif signifikan = 5%(0,05) maka dari itu 100% jumlah pertanyaan dapst dimengerti dan baik untuk diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat menggambarkan variabel atau konstruk yang diukur. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya apabila respons yang diberikan oleh seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Untuk menghitung reliabilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6,

maka butir-butir pertanyaan dianggap semakin reliabel. Sebaliknya, jika nilai Alpha kurang dari 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,657	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,719	Reliabel
<i>Brand Personality</i>	0,762	Reliabel
Keputusan Berlangganan	0,613	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2024)

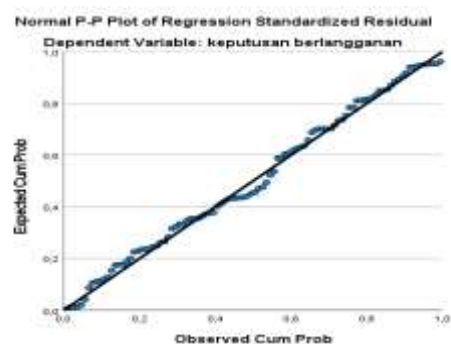
Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai pada Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga kuesioner ini layak menjadi alat ukur untuk penelitian.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas mengikuti distribusi normal atau tidak. Ada dua metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik. Pada analisis grafik, kita memeriksa sebaran data pada grafik diagonal, jika titik-titik data tersebar di sekitar garis dan mengikuti pola garis diagonal, maka residu dianggap normal. Pengujian ini menggunakan SPSS untuk menghasilkan grafik seperti berikut ini:

Gambar 4.6 Uji Normalitas Metode P-Plot



Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran searah dengan garis diagonal. Hal tersebut menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperkuat hasil deteksi normalitas, peneliti melakukan uji statistik non-parametrik One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan ketentuan, jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha 5% (Sig. 2-tailed), maka data dianggap berdistribusi normal. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,08079103
Most Extreme Differences	Absolute		,055
	Positive		,055
	Negative		-,044
Test Statistic			,055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,847
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,635
		Upper Bound	,660

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas Dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) pada masing-masing variabel. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,080	1,360		,794	,429		
brand awareness	,183	,070	,236	2,601	,011	,621	1,609
brand image	,174	,068	,252	2,554	,012	,523	1,912
brand personality	,289	,075	,356	3,843	<,001	,596	1,676

a. Dependent Variable: keputusan berlangganan

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas didapatkan nilai tolerance variabel *brand awareness* adalah 0,621, variabel *brand image* adalah 0,523, variabel *brand personality* adalah 0,596. Serta nilai VIF dari variabel *brand awareness* adalah 1,609, variabel *brand image* adalah 1,912, dan variabel *brand personality* adalah 1,676. Dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya varian yang tidak seragam pada model regresi. Uji yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05, maka persamaan regresi tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,603	,910		-,663	,509
	brand awareness	,051	,049	,133	1,043	,300
	brand image	-,015	,048	-,044	-,320	,749
	brand personality	,099	,052	,245	1,885	,062

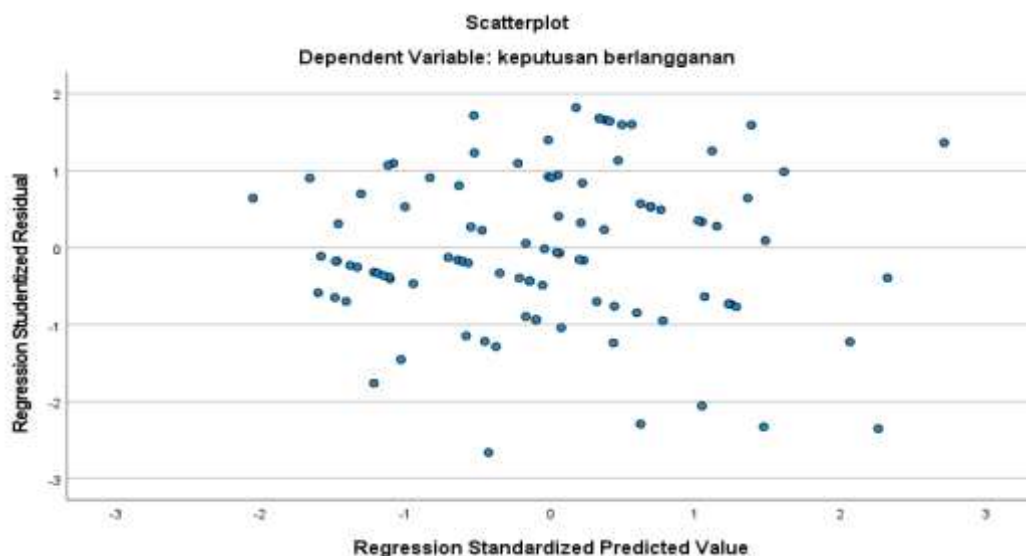
a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai uji Heteroskedastisitas yang membuktikan bahwa nilai tersebut signifikan. Dengan nilai sebagai berikut :

- 1) Pada variabel *brand awareness* (X1) menunjukkan nilai 0,300 yang dimana lebih besar dari 0,05, artinya variabel tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Pada variabel *brand image* (X2) menunjukkan nilai 0,749 yang dimana lebih besar dari 0,05, artinya variabel tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 3) Pada variabel *brand personality* (X3) menunjukkan nilai 0,062 yang dimana lebih besar dari 0,05, artinya variabel tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4.10 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: data primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji scatterplot bisa diamati jika data tidak menggambarkan pola tertentu dan tidak menyebar secara menyeluruh di atas dan di bawah titik 0 pada

sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan jika tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Regresi Berganda

Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya, kemudian diambil kesimpulan sebagai hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dapat disusun dalam fungsi atau persamaan. Hasil uji analisis regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,080	1,360		,794	,429
	brand awareness	,183	,070	,236	2,601	,011
	brand image	,174	,068	,252	2,554	,012
	brand personality	,289	,075	,356	3,843	<,001

a. Dependent Variable: keputusan berlangganan

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Hasil uji regresi berganda diatas dapat dilihat pada kolom unstandardized coefficients bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,080 + 0,183 \text{ Brand Awareness} + 0,174 \text{ Brand Image} + 0,289 \text{ Brand Personality} + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 1,080. Hal ini menunjukkan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan berlangganan belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu brand awareness (X1), brand image (X2), dan brand personality (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan berlangganan tidak mengalami perubahan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* bernilai positif sebesar 0,183 yang bermakna bahwa setiap kenaikan variabel *brand awareness* maka akan cenderung semakin tinggi keputusan berlangganan. Sebaliknya, jika *brand awareness* bernilai negatif maka cenderung akan semakin rendah keputusan berlangganan sebesar 0,183.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif sebesar 0,174 artinya apabila variabel *brand image* naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan berlangganan akan naik juga sebesar 0,174.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *brand personality* bernilai positif sebesar 0,289 artinya apabila variabel *brand personality* naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan berlangganan akan naik juga sebesar 0,289.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (parsial)

Uji statistik t dilakuakn guna mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara individu. Adapun hasil dari uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.12 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,080	1,360		,794	,429
	brand awareness	,183	,070	,236	2,601	,011
	brand image	,174	,068	,252	2,554	,012
	brand personality	,289	,075	,356	3,843	<,001

a. Dependent Variable: keputusan berlangganan

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis akan diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan banyaknya variabel independen. Dengan demikian $df = 100 - 3 - 1 = 96$ pada tingkat singifikansi 5%, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- a. Pengaruh Variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan berlangganan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,601 > 1,984$ serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,5 ($0,11 < 0,5$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H_1 **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berlangganan layanan hiburan digital Netflix di Kota Semarang.

b. Pengaruh variabel *Brand Image* (X2) terhadap keputusan berlangganan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,554 > 1,984$ serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,5 ($0,12 < 0,5$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H_2 **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berlangganan layanan hiburan digital Netflix di Kota Semarang.

c. Pengaruh variabel *Brand Personality* (X3) terhadap keputusan berlangganan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,843 > 1,984$ serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,5 ($< 0,001 < 0,5$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H_3 **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand personality* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berlangganan layanan hiburan digital Netflix di Kota Semarang.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (*brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality*) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (keputusan berlangganan). Koefisien ini menggambarkan sejauh mana variabel independen yang ada dalam model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen, sementara nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan nilai R Square.

Gambar 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,509	,494	1,697

a. Predictors: (Constant), brand personality, brand awareness, brand image

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di peroleh (R Square) sebesar 0,509 (50,9%) artinya tiga variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan berlangganan sebesar 50,9%, sedangkan 49,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana hasil pengujian yang telah dijelaskan dengan berbagai uji di atas dapat menunjukkan bahwa variabel independen yaitu brand awareness (X1), brand image (X2), dan brand personality (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berlangganan (Y). Pembahasan masing-masing variabel sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Berlangganan

Brand awareness atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Ini merupakan langkah awal bagi para pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki. *Brand Awareness* adalah kesadaran dari diri konsumen mengenai keberadaan, keunggulan, dan keunikan suatu *brand*. Kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang sudah trending maupun populer di kalangan masyarakat seperti layanan video streaming Netflix.

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t menunjukkan hasil t_{hitung} 2,601 dan nilai t_{tabel} 1,984, ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} bernilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan sehingga H1 dapat diterima. Ini menunjukkan apabila semakin tinggi

konsumen sadar mengenai suatu merek, maka akan memunculkan peluang besar untuk mereka berlangganan pada layanan hiburan digital Netflix. Hal tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa perilaku yang terencana dipengaruhi oleh persepsi kontrol. Dalam hal ini persepsi kontrol adalah brand awareness. Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi salah satunya oleh faktor internal. Dalam hal ini, faktor internal adalah brand awareness. Terbukti hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran masyarakat Kota Semarang yang tinggi terhadap brand Netflix, hal tersebut meningkatkan keputusan berlangganan pada netflix. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariq Satria S, Hery Pudjoprastyono yang menunjukkan hasil bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang diteliti Andrew Juan Henry Mokoagouw, Marjam Mangantar dan Debry Ch. A. Lintong hasil penelitiannya mengenai brand awareness terhadap keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh positif signifikan.

4.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berlangganan

Brand Image atau citra merek adalah pemikiran konsumen mengenai persepsi nilai dari suatu brand dimana logo, desain, pengalaman konsumen dan keyakinan menjadi faktor utama baik dan buruknya merek di benak konsumen. Apalagi mengenai merek terkenal di bisnis digital seperti layanan *streaming video* Netflix yang sangat populer di kalangan masyarakat, pasti tidak heran mengenai kualitas dan pelayanannya terutama citra merek yang baik serta konsisten yang membuat konsumen percaya akan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, para pemilik brand mulai membangun *brand image* melalui media sosial.

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t menunjukkan hasil t_{hitung} 2,554 dan nilai t_{tabel} 1,984, ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} bernilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan berlangganan sehingga H2 dapat diterima. Hal tersebut juga sejalan dengan *Theory of Planned* yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Dalam hal ini sikap terhadap perilaku adalah *brand image*. Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen salah satunya

dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dalam hal ini faktor eksternal adalah *brand image*. Terbukti dalam penelitian ini ketika konsumen Kota Semarang melihat logo Netflix, mereka tidak merasa asing dengan logo tersebut, yang mengingatkan kualitas, reputasi dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan pelanggan ketika berlangganan layanan hiburan digital Netflix. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gloria Octavina Bela, Amir Jaya dan Jerliyen Pramita Londong mengenai brand image, pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Fahrezi Putranto dan Supriyono, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan.

4.7.3 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Berlangganan

Brand personality adalah variabel utama dalam keputusan pembelian konsumen dan merupakan konsep penting dalam diferensiasi merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *Brand personality* juga dianggap sebagai faktor penting untuk kesuksesan merek dalam hal preferensi dan pilihan. Beberapa penelitian menemukan bahwa dimensi *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan merek, terlepas dari jenis produk. Brand Personality atau kepribadian merek yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sampai mendapatkan kepuasan yang besar dan berakibat pada loyalitas pelanggan. Netflix menargetkan pasar dengan penggunanya yang memiliki konektivitas digital dan memahami teknologi serta konsumen yang dinamis, gembira, dan antusias terhadap layanan *video streaming* Netflix.

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t menunjukkan hasil t_{hitung} 3,843 dan nilai t_{tabel} 1,984, ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} bernilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand personality* terhadap keputusan berlangganan sehingga H3 dapat diterima. Hal tersebut juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Dalam hal ini sikap terhadap perilaku adalah *brand image*. Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dalam hal ini faktor eksternal adalah *brand image*. Terbukti dalam penelitian ini ketika konsumen Kota

Semarang merasa merek ini memiliki integritas dan transparansi ketika berlangganan Netflix, mereka juga yakin dan percaya bahwa merek ini berkompeten dan dapat diandalkan sehingga memutuskan untuk berlangganan Netflix, dan selain itu fitur yang diberikan memiliki kualitas streaming yang baik. Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gloria Octavina Bela, Amir Jaya, dan Jerliyen Pramita Londong hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix di Makassar. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahrezi Putranto, Supriyono hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix di Surabaya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada sebelumnya, dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan layanan hiburan netflix di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil Uji T menunjukkan hasil thitung 2,554 dan nilai ttabel 1,984, ini menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel dan bernilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Brand awareness terbukti berpengaruh terhadap keputusan berlangganan di Netflix oleh masyarakat Kota Semarang karena mereka mengakui, menyadari dan memiliki daya ingat tinggi terhadap Netflix, hal tersebut meningkatkan keputusan mereka dalam berlangganan netflix. Artinya Netflix atau layanan digital
2. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan layanan hiburan netflix di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji T menunjukkan hasil thitung 2,554 dan nilai ttabel 1,984, ini menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel bernilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Brand image terbukti berpengaruh terhadap keputusan berlangganan netflix oleh masyarakat Kota Semarang karena mereka tidak merasa asing dengan logo Netflix, yang mengingatkan kualitas, reputasi dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan pelanggan ketika berlangganan layanan hiburan digital Netflix.
3. Variabel *brand personality* (X3) berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan hiburan netflix di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji T menunjukkan hasil thitung 3,843 dan nilai ttabel 1,984, ini menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel bernilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Brand personality terbukti berpengaruh terhadap keputusan berlangganan di netflix oleh masyarakat Kota Semarang karena mereka yakin dan percaya bahwa merek ini berkompeten dan dapat diandalkan dalam menyediakan layanan hiburan digital, sehingga mereka memutuskan untuk berlangganan Netflix.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat penulis berikan guna menyempurnakan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini perlu dilanjutkan untuk memperluas sampel dan variabel penelitian, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan berlangganan Netflix. Hal ini akan membantu meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan untuk mempelajari dampak strategi branding terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Perusahaan Netflix maupun layanan hiburan digital lainnya. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan Netflix untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian serupa di bidang pemasaran dan manajemen. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan pemantauan terhadap implementasi strategi branding Netflix untuk memastikan efektivitas dan efisiensi strategi tersebut.
3. Bagi Affiliate Marketing. Manfaatnya dapat memberikan peluang pendapatan pasif bagi pemasar yang terampil dalam memanfaatkan produk yang sudah populer dan banyak digunakan. Keuntungannya termasuk komisi berulang, peluang pasar yang luas, dan potensi pendapatan berkelanjutan selama pelanggan tetap berlangganan. Sebagai pemasar afiliasi, strategi pemasaran yang efektif, seperti penargetan audiens yang tepat dan promosi yang relevan, dapat meningkatkan peluang sukses dalam program afiliasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Pristiana Dewi, 'Hubungan Karakteristik Remaja, Peran Teman Sebaya dan Paparan Pornografi Dengan Perilaku Seksual Remaja di Kelurahan Pasir Gunung Selatan Depok', *Tesis*, V (2012), pp. 155–56
- Abunawas, Nur Fadilah Amin; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin, 'Konsep Umum Populasi Dan Sampel Penelitian', *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.1 (2023), pp. 15–31, doi:10.21070/2017/978-979-3401-73-7
- Aditiya, Nanda Yoga, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh, 'Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda', *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2.2 (2023), pp. 102–10, doi:10.32424/1.jras.2023.2.2.10792
- Ainul Yaqin, Muhammad, and Others, 'Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding Di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah', *Bahasa Dan Ilmu Sosial*, 2.3 (2024), pp. 309–25
- Ajzen, Icek, 'Factors Influencing Intentions and The Intention-Behavior Relation', *Human Relations*, 27.1 (1974), pp. 1–15, doi:10.1177/001872677402700101
- Ajzen, I. 'The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections', *Psychology and Health*, 26.9 (2011), pp. 1113–27, doi:10.1080/08870446.2011.613995
- Ajzen, Icek, and Fishbein, 'The Influence of Attitudes on Behavior', *The Handbook of Attitudes*, no. May (2021), pp. 187–236, doi:10.4324/9781410612823-13
- Alvia Nurvi Fahlevie, Rosi, and Muhammad Fikry, 'Pengaruh Harga Dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash', *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10.2 (2022), pp. 155–66, doi:10.29303/distribusi.v10i2.258
- Alya Dwi Yuliani, and Oji Kurniadi, 'Peranan Media Streaming Dalam Menggantikan Televisi Konvensional Di Kalangan Masyarakat', *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3.2 (2023), pp. 109–14, doi:10.29313/jrmk.v3i2.3140
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang', *Jurnal Matematika UNAND*, 8.1 (2019), p. 179, doi:10.25077/jmu.8.1.179-188.2019
- Andika, Resnu Dwi, and Guntur Freddy Prisanto, 'Pengaruh Brand Personality Dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa', *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4.2 (2019), pp. 179–88
- Anita, Dewi Evi, 'Walisono : Mengislamkan Tanah Jawa Suatu Kajian Pustaka', 1.2 (2014), pp. 243–66
- Annisak, Fadillah, Humairo Sakinah Zainuri, and Siti Fadilla, 'Peran Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistika Non Parametrik Dalam Penelitian', *Al Itihadu Jurnal Pendidikan*, 3.1 (2024), pp. 105–15

- Anugrah, M Sahib Saesar, and Primandita Fitriandi, 'Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior', *Info Artha*, 6.1 (2022), pp. 1–12, doi:10.31092/jia.v6i1.1388
- Arianty, Nel, and Ari Andira, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.1 (2021), pp. 39–50, doi:10.30596/maneggio.v4i1.6766
- Astari, Nabila, 'Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa Untuk Komunikasi Politik Dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah Pada Lima Studi Kasus Dari Berbagai Negara', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021), pp. 131–42, doi:10.47233/jteksis.v3i1.190
- Azalia, Davita Wemona, and Rizal Hari Magnadi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Layanan Video on Demand (Studi Pada Pengguna Netflix)', *Diponegoro Journal of Management*, 9.2 (2020), pp. 1–12 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>
- Bechter, Clemens, and Others, 'Advertising between Archetype and Brand Personality', *Administrative Sciences*, 6.2 (2016), doi:10.3390/admsci6020005
- Boleng, Theresia Amuliany, and others, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kota Kupang)', *Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4 (5) (2023), pp. 1251–69
- Dahlawy, Rifyal, 'Rebranding Industri Perbankan: Investigasi Peran Religiusitas Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen', *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7 (2022), pp. 281–310, doi:10.32505/j-ebis.v7i2.4781
- Damastuti, Rakhmania Hemas dan riski, 'Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc', *Komversal*, 4.2 (2022), pp. 148–63, doi:10.38204/komversal.v4i2.1027
- Dan, Hariyanti Rohmah, and Zuhdan Ady Fataron, 'Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo Di Marketplace Shopee', *Tesis*, 11.1 (2019), pp. 1–14
- Dr. Mahyani, 'Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal EL-RIYASAH*, 4 (2013), pp. 13–23
- Dunakhri, Samirah, 'Uji Reliabilitas Dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan', *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 2019, pp. 1–4
- Edwar, Sri Rahayusih Wilujeng dan Muhammad, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon', *Journal of Student Research*, 2.2 (2024), pp. 210–20, doi:10.55606/jsr.v2i2.2874
- Fajariah, Nuraidya, Armanu Thoyib, and Fatchur Rahman, 'Pengaruh Brand Awareness,

- Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y Di Indonesia', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14.3 (2016), pp. 471–80, doi:10.18202/jam23026332.14.3.08
- Fauziah Dewi Mahuda, 'Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)', *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No.2 (2017), pp. 151–67
- Feldman, Jerome A., *From Molecule to Malady*, Nature, 2006, CDXL, doi:10.1038/nature04707
- Ferdinand, Michelle, and Frangky Selamat, 'Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta', 439.Ticash 2019 (2020), pp. 125–30, doi:10.2991/assehr.k.200515.022
- Firmansyah, Deri, and Dede, 'Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1.2 (2022), pp. 85–114, doi:10.55927/jiph.v1i2.937
- Fishbein, and Icek Ajzen, 'A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18.1 (1992), pp. 3–9, doi:10.1177/0146167292181001
- Fitriani, Meita, Andrian Andrian, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, 'Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi', *Jurnal Economina*, 2.9 (2023), pp. 2531–44, doi:10.55681/economina.v2i9.832
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati, 'Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta', *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3 (2020), pp. 409–18
- Gea, Sonitehe, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Obat Di Apotik (Studi Kasus Di "Apotik Shalom") Kota Gunungsitoli', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.4 (2021), pp. 342–49
- Ghoni, Abdul, and Tri Bodroastuti, 'The Influence Of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang', *Jurnal Kajian Budaya*, 2012, pp. 1–23
- Giaji, Kuku, 'Totemisme Dalam Iklan Netflix-Nya Asix: Analisis Semiotika Iklan Perspektif Judith Williamson', *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, 3.3 (2022), pp. 14–20, doi:10.52005/dasarupa.v3i3.82
- Halim, Sherliana, and others, 'Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust', *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12.1 (2022), pp. 117–31, doi:10.34010/jurisma.v12i1.5349
- Hamidah, Luk Lukul, Melvina Oktaviani, and Lestari Nurhajati, 'The Effect of Instagram's E-WOM on Netflix's Brand Image and Subscription Decision', *Jurnal Audience*, 4.02 (2021), pp. 167–79, doi:10.33633/ja.v4i2.4745

- Haniah, Nisrina, 'Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors', *Statistika Pendidikan*, no. 1 (2013), pp. 1–17
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06 (2017), pp. 37–43
- Harlyana, Ledhyane Ika, 'Paparan Uji Hipotesis Statistik', *University of Brawijaya*, no. Mam 4137 (2012), pp. 1–12
- Hermanto, Lidia Adetiya, and Rodhiah Rodhiah, 'Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1.4 (2019), p. 820, doi:10.24912/jmk.v1i4.6569
- Idris, Munadi, and others, 'Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.1 (2020), pp. 14–21, doi:10.29040/jiei.v6i1.929
- Imron, Imron, 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang', *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5.1 (2019), pp. 19–28, doi:10.31294/ijse.v5i1.5861
- Kahar, Abdul, 'Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian', *Potret Pemikiran*, 19.1 (2015), pp. 1–17, doi:10.30984/pp.v19i1.712
- Kumala, Nafa Indah, and Dini Salmiyah Ali, 'Perception of Z Generation on Halal Brand Personality in Indonesia', *Journal of Halal Product and Research*, 6.2 (2023), pp. 118–30, doi:10.20473/jhpr.vol.6-issue.2.118-130
- M. Buyanov, *Perilaku Konsumen, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2016
- Maulida, Khoviva, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Pasca Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Netflix Di Kota Mataram)', *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1.3 (2024), pp. 1187–97, doi:10.62567/micjo.v1i3.141
- Mira, Annisa, and M.Si Agung Utama, 'Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)', *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5.5 (2016), pp. 443–54
- Mokoagouw, Andrew Juan Henry, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.02 (2023), pp. 290–300, doi:10.35794/emba.v11i02.46276
- Naufal, Muhammad, and Muhammad Umar, 'Analisis Rasionalitas Terhadap Perilaku Tabzir Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6.4 (2023), pp. 908–12

- Nugrahani, R A Firliana, 'Representasi Perilaku Seksual Remaja Dalam Kultur Modern (Analisis Genre Pada Serial Film Netflix Sex Education)', *The Commmercium*, 4.01 (2021), pp. 86–99
- Nuh, Muhamad, and Edy Saptono, 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Rumah Sakit Dr. Iqbali Taufan', *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 20.1 (2023), pp. 33–42
- Nurrokim, Mohammad, 'Brand Personality Acara Dakwah Televisi Dalam Perspektif Teori Kultivasi Media', *Halaqa: Islamic Education Journal*, 2.1 (2018), pp. 30–52, doi:10.21070/halaqa.v1i1.1545
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), pp. 471–84, doi:10.31933/jimt.v2i4.459
- Prasetyo, Fadilla Muhammad Rizdaffa, and Trianasari Nurfita, 'Analisis Pengaruh Keterlibatan Dimensi Brand Equity Terhadap Brand Equity Secara Keseluruhan Pada Video on Demand Netflix Di Indonesia', 8.4 (2021), pp. 3050–60
- Prasetyo, Martinus Eko, 'Kajian Komposisi Visual Pada Film Serial Netflix Drama Fiksi Ilmiah Berjudul the 100 Karya Jason Rothenberg', *Titik Imaji*, 4.1 (2021), pp. 45–64, doi:10.30813/.v4i1.2802
- Putra, Rizky Ramadhan, and Zinggara Hidayat, 'Komunikasi Pemasaran Layanan Video Streaming Dan on Demand Mnc Group (Studi Kasus: Aplikasi Rcti+)', *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6.1 (2022), pp. 2255–69, doi:10.58258/jisip.v6i1.2813
- Putranto, Ahmad Fahrezi, 'Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berlangganan Video on Demand Netflix', *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 13.1 (2023), pp. 104–16
- Rahmawati, Sofianisa, Tandiyo Pradekso, and Djoko Setyabudi, 'Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix', *Interaksi Online*, 11.1 (2023), pp. 1–21 <<https://www.fisip.undip.ac.id>>
- Sagita, Rizka Alip, and Siswahyudianto Siswahyudianto, 'Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang', *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5.3 (2022), pp. 327–40, doi:10.31842/jurnalinobis.v5i3.233
- Santina, R O, F Hayati, and R Oktariana, 'Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2.1 (2021), pp. 1–13 <[file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)>
- Santoso, Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, and Muhammad Adi Pribadi, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree', *Prologia*, 2.2 (2019), p. 286, doi:10.24912/pr.v2i2.3589
- Sarah Maharani, 'Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Subsidi Di Lampung Selatan)', *Tesis*, no.116 (2019), pp. 1–217

- Sartika, D, and Others, 'Fenomena Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa', ... : *Jurnal Ilmu Sosial* ..., no. 3 (2024)
- Septiani, Shevianggysta, Bambang Saputri, and Dwi Mardiyanti, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Berlangganan Koran', *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1.1 (2018), p. 10 <<https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1520>>
- Sitanggang, Pasma Sanrawati, 'Strategi Pemasaran Global Terhadap Netflix', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.9 (2022), pp. 3026–35
- Sugiarti, Harmi, and Andi Megawarni, 'Konsistensi Koefisien Determinasi Sebagai Ukuran Kesesuaian Model Pada Regresi Robust', *Jurusan Statistika FMIPA Universitas Terbuka*, 13.2 (2012), pp. 65–72
- Supangkat, Ariq Satria, and Hery Pudjoprastyono, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya', *Widya Manajemen*, 4.2 (2022), pp. 140–49, doi:10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875
- Suryani, Suryani, and Desy Mariani, 'Memprediksi Financial Distress Melalui Faktor Internal Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Property Dan Real Estate', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10.3 (2022), pp. 443–54, doi:10.37641/jiakes.v10i3.1441
- Syahroni, Muhammad Rizal and Nur Mukarromah, SKM, M.Kes and Anis Rosyiatul Husna, S.Kep., Ns., M.Kes, 'Hubungan Pengetahuan, Sikap dan Tindakan Orang Tua Dengan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (phbs) Pada Anak Usia Sekolah di Bantaran Rel Kereta Api Kelurahan Kemayoran Kecamatan Krembangan Kota Surabaya', *PHBS*, no. 1 (2016), pp. 1–23
- Syam, M K, Abdul Muis Dilla, and Muh Ichwan Musa, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya ...', *Fakultas Ekonomi*, 2019, p. 22
- Tabroni, Tabroni, and Mamay Komarudin, 'Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4.1 (2021), p. 49, doi:10.30587/jre.v4i1.2217
- Tarigan, M. I. B. ., & Siahaan, R. N. ., 'Kepuasan Pelanggan Netflix di Kota Medan Diukur Dengan Nilai Pelanggan, Brand Experience dan User Experience', *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 1.9 (2023), pp. 120–129
- Telussa, Ade M., Elvinus R. Persulesy, and Zeth A. Leleury, 'Penerapan Analisis Korelasi Parsial Untuk Menentukan Hubungan Pelaksanaan Fungsi Manajemen Kepegawaian Dengan Efektivitas Kerja Pegawai', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 7.1 (2013), pp. 15–18, doi:10.30598/barekengvol7iss1pp15-18
- Tuhuteru, Laros, and others, 'Pendidikan Dan Tantangan Pembelajaran Berbasis Teknologi Digital Dan Informasi Di Indonesia Pada Era Disruptif', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.2 (2023), pp. 1893–900
- Ummah, Masfi Sya'fiatul, 'Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian Kuantitatif', *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 11.1 (2019), pp. 1–14

- Utami, Tiani Wahyu, Abdul Rohman, and Alan Prahutama, 'Pemodelan Regresi Berganda Dan Geographically Weighted Regression Pada Tingkat Pengangguran Terbuka Di Jawa Tengah', *Media Statistika*, 9.2 (2017), p. 133, doi:10.14710/medstat.9.2.133-147
- Utomo, Ichsan Widi, 'Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)', *Komunikasi*, VIII.1 (2017), p. 78
<<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>>
- Wismiarsi, Tri, and Truly Jacqueline Purnama, 'Behavioural Loyalty: Apakah Dipengaruhi Brand Personality dan Brand Experience? Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik', *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 5.3 (2016), pp. 1–23
- Yaldi, Effiyaldi, and others, 'Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1.2 (2022), pp. 94–102, doi:10.33998/jumanage.2022.1.2.89
- Yunita, Puput, and Lies Indriyatni, 'Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)', *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5 (2022), pp. 279–87
- Yusuf, Muhammad, 'Analisis Faktor Keputusan Berlangganan Pada Subscription Video on Demand Menggunakan Metode UTAUT2', *Jutisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 11.3 (2022), p. 525, doi:10.35889/jutisi.v11i3.914

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN HIBURAN DIGITAL NETFLIX DI KOTA SEMARANG

Identitas Peneliti

Nama : Muhammad Sultanur Raffi
NIM : 2005056070
Program Studi : Manajemen
Asal Instansi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Responden Yth.

Saya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongon Semarang, memohon kesediaan Saudara/i masyarakat se-Kota Semarang sebagai pengguna layanan hiburan digital Netflix untuk mengisi kuesioner penelitian dengan penilaian secara objektif. Data dari Saudara/i akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaan Saudara/i se-Kota Semarang dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin :
Umur :

PETUNJUK PENGISIAN

Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Adapun masing-masing alternatif jawaban yang mempunyai skor sebagai berikut:

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Brand Awareness (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika mendengar kata "streaming", seberapa sering Netflix muncul di pikiran Anda					
2.	Ketika Anda melihat tampilan antarmuka aplikasi atau website Netflix, apakah Anda dapat segera mengenali platform tersebut					
3.	Jika harga Netflix mengalami penurunan atau ada promo, apakah itu akan memengaruhi keputusan Anda untuk berlangganan					
4.	Saya tahu bahwa Netflix memiliki sistem rekomendasi yang membantu saya menemukan film dan serial yang saya suka					
5.	Ketika saya berpikir tentang layanan hiburan digital, Netflix adalah salah satu merek yang					

	pertama kali terlintas di pikiran saya					
--	----------------------------------------	--	--	--	--	--

Brand Image (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saat saya melihat logo Netflix, saya langsung tahu itu adalah layanan streaming yang saya kenal					
2.	Netflix berhasil membangun citra merek yang kuat melalui komitmennya pada kualitas dan kepuasan pelanggan					
3.	Netflix telah menjadi bagian dari budaya populer, dan saya sering mendengar orang berbicara tentang konten Netflix					
4.	Persepsi saya tentang nilai yang diberikan oleh Netflix dibandingkan dengan biaya berlangganan menjadi faktor penting dalam keputusan saya untuk berlangganan					
5.	Keberhasilan Netflix dalam mempertahankan pelanggan dan terus berkembang menunjukkan bahwa mereka memiliki daya tahan yang baik di pasar					
6.	Reputasi Netflix sebagai platform yang mudah diakses dan nyaman digunakan sangat mempengaruhi keputusan saya untuk berlangganan					
7.	Netflix menawarkan pengalaman menonton yang sangat nyaman, baik melalui aplikasi maupun perangkat lain					

Brand Personality (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih cenderung untuk berlangganan Netflix karena saya merasa bahwa merek ini memiliki integritas dan transparansi					
2.	Pengalaman saya menggunakan Netflix sangat mengasyikkan dan memotivasi saya untuk lebih sering berlangganan					
3.	Saya merasa lebih yakin untuk berlangganan Netflix karena saya percaya bahwa mereka adalah penyedia layanan streaming yang kompeten dan dapat diandalkan					
4.	Saya merasa bahwa fitur yang tersedia di netflix memiliki kualitas streaming dengan kecanggihan yang tinggi					
5.	Saya merasa jarang mengalami masalah teknis, seperti buffering atau kesulitan akses, ketika saya menonton pada aplikasi netflix					

Keputusan Berlangganan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa tertarik untuk segera berlangganan Netflix karena saya sadar akan kualitas layanan yang mereka tawarkan.					
2.	Saya berlangganan Netflix karena mendapatkan rekomendasi dari teman, keluarga ataupun orang lain.					
3.	Saya memilih untuk berlangganan Netflix karena saya memiliki preferensi terhadap merek ini, lebih dari layanan hiburan digital lainnya.					
4.	Saya berlangganan Netflix karena rasa ingin tahu dan minat saya untuk mengeksplorasi konten dan fitur baru yang mereka tawarkan.					

LAMPIRAN II Hasil Jawaban Responden

No	Brand Awareness (X1)						Brand Image (X2)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	3	3	1	3	2	13	1	3	4	4	5	2	2	21
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	4	4	24
4	1	5	4	4	3	17	5	3	5	3	4	3	4	27
5	3	4	4	5	5	21	5	3	4	4	5	4	5	30
6	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	1	3	3	22
7	1	4	3	2	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	2	2	3	3	13	3	4	3	3	4	4	4	25
9	2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	2	2	4	20
10	3	2	4	1	2	12	4	4	5	3	4	4	4	28
11	4	1	1	2	4	12	5	4	4	3	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	3	4	25
15	3	5	5	5	4	22	4	3	3	3	4	4	4	25
16	3	2	5	4	4	18	4	4	4	3	4	3	3	25
17	4	5	5	4	3	21	4	4	4	2	4	4	4	26
18	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	3	3	22
19	4	4	5	4	3	20	5	5	4	3	4	3	4	28
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
22	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	3	4	26
23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	4	4	29
24	3	2	4	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	5	4	31
26	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
27	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21
28	4	5	5	3	2	19	4	4	3	4	4	4	4	27
29	3	3	3	2	2	13	4	5	3	3	4	3	3	25
30	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	3	3	25

31	3	5	3	4	3	18	5	3	4	4	3	3	4	26
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	4	5	5	4	23	5	4	3	3	4	4	4	27
35	3	4	2	4	2	15	4	3	3	3	3	4	4	24
36	3	5	5	4	4	21	3	4	4	5	4	5	4	29
37	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	5	4	31
38	4	5	3	5	4	21	5	4	3	4	5	4	5	30
39	1	5	5	5	1	17	2	4	3	5	5	5	5	29
40	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	4	4	27
41	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	4	5	32
42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	3	4	24
43	4	4	3	4	4	19	2	2	2	3	4	4	2	19
44	3	4	4	4	2	17	4	4	4	3	3	4	4	26
45	0	4	5	4	5	21	4	2	3	4	5	4	3	25
46	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	4	3	3	23
47	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	5	2	3	24
48	2	4	2	3	2	13	3	4	4	2	3	5	5	26
49	5	5	5	5	5	25	4	3	4	2	3	4	4	24
50	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	4	5	5	30
51	4	4	4	3	3	18	4	5	5	5	3	3	4	29
52	4	2	3	4	2	15	4	4	4	2	3	2	4	23
53	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	27
54	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	4	4	4	25
55	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	4	3	4	29
57	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	4	3	4	28
58	3	2	4	3	2	14	2	3	4	4	3	3	3	22
59	3	3	5	5	5	21	5	5	5	4	5	4	3	31
60	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	3	3	3	24
61	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	3	4	3	28
62	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	3	4	26
63	3	1	4	2	1	11	5	4	3	4	3	1	4	24
64	3	5	3	4	3	18	5	4	4	4	4	4	4	29
65	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	3	26

66	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	5	4	5	31
67	3	3	5	4	4	19	3	4	3	3	5	4	3	25
68	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	2	4	21
69	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	4	4	3	25
70	3	1	4	4	3	15	4	2	4	3	4	3	4	24
71	5	3	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	3	4	32
73	4	5	5	5	4	23	5	4	4	3	5	5	4	30
74	3	4	5	4	1	17	3	4	2	2	4	5	3	23
75	2	5	1	3	2	13	4	3	4	5	5	3	4	28
76	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	4	4	27
77	5	4	4	3	2	18	4	4	4	3	4	3	3	25
78	3	5	4	3	4	19	3	4	4	3	4	4	4	26
79	3	4	4	4	4	19	5	4	3	4	4	3	4	27
80	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	3	5	4	29
81	3	2	4	4	5	18	1	2	3	3	4	4	4	21
82	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	4	4	4	28
83	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	4	4	4	27
84	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	4	4	27
85	1	5	1	3	4	14	1	4	2	3	1	4	3	18
86	3	4	4	4	4	19	5	3	3	3	4	4	4	26
87	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	29
88	3	3	3	3	4	16	3	4	2	3	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	5	5	5	32
91	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	4	4	28
92	4	3	4	3	3	17	4	4	2	3	5	4	3	25
93	2	3	3	3	4	15	5	3	2	3	3	2	3	21
94	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	4	4	28
95	3	5	4	3	3	18	5	4	3	4	3	4	4	27
96	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	4	4	27
97	5	2	3	3	3	16	5	1	1	2	5	3	4	21
98	2	5	3	4	1	15	2	3	2	3	4	2	1	17
99	2	5	3	1	4	15	5	3	5	2	4	5	2	26
100	2	4	5	1	3	15	3	2	3	2	4	3	3	20

No	Brand Personality (X3)						Keputusan Berlangganan (Y)				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	2	3	3	3	3	14	3	3	3	4	13
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	4	5	4	3	4	20	5	3	5	4	17
4	2	2	2	3	4	13	2	3	3	3	11
5	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	14
6	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
8	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	14
9	3	4	3	3	2	15	2	3	2	4	11
10	4	5	4	4	3	20	4	3	4	5	16
11	2	2	2	2	4	12	2	4	4	2	12
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12
15	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16
16	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	13
17	2	3	2	2	3	12	3	4	4	4	15
18	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
19	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
22	2	3	4	3	3	15	3	4	3	4	14
23	4	5	4	4	3	20	3	4	4	3	14
24	2	2	4	4	4	16	4	4	3	4	15
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
28	4	4	3	4	4	19	2	2	3	4	11

29	3	2	2	3	4	14	3	3	3	3	12
30	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
34	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	14
35	2	3	3	3	4	15	3	3	3	3	12
36	5	4	4	4	4	21	4	3	4	5	16
37	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18
38	5	5	5	3	5	23	4	3	4	5	16
39	3	4	4	5	5	21	4	4	2	1	11
40	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
41	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19
42	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	13
43	3	4	3	2	2	14	3	3	3	4	13
44	3	3	4	4	4	18	2	2	3	3	10
45	2	3	4	3	1	13	4	3	1	5	13
46	3	3	4	3	2	15	3	1	4	3	11
47	4	5	4	5	2	20	3	2	4	4	13
48	4	5	5	4	5	23	4	4	3	5	16
49	4	4	4	3	3	18	5	4	3	4	16
50	4	5	4	4	3	20	3	4	4	3	14
51	3	2	3	4	4	16	3	3	4	4	14
52	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15
53	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13
54	3	3	3	4	2	15	3	3	3	4	13
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
56	3	4	5	3	4	19	3	4	4	3	14
57	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	13
58	3	2	3	3	2	13	3	4	2	3	12
59	4	4	3	4	1	16	5	5	4	4	18

60	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11
61	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	13
62	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
63	2	3	2	4	3	14	1	2	4	5	12
64	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
66	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	12
67	3	4	4	4	4	19	2	3	4	3	12
68	3	3	3	2	2	13	4	2	1	2	9
69	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	13
70	2	2	3	3	2	12	3	2	3	3	11
71	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
72	5	5	3	5	3	21	4	3	4	3	14
73	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	18
74	3	4	4	3	4	18	4	4	4	2	14
75	4	4	5	3	4	20	4	2	4	4	14
76	5	4	3	4	4	20	3	4	3	3	13
77	3	4	3	4	4	18	2	4	3	4	13
78	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	15
79	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17
80	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	18
81	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	13
82	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
83	3	3	4	4	4	18	3	5	3	3	14
84	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
85	1	3	5	4	4	17	3	2	3	4	12
86	3	4	4	4	4	19	3	5	3	4	15
87	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
88	3	3	3	4	4	17	3	5	3	2	13
89	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
90	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17

91	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
92	4	3	4	2	3	16	5	4	1	2	12
93	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	11
94	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18
95	3	3	3	4	4	17	2	4	4	4	14
96	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
97	5	2	4	2	4	17	5	3	2	4	14
98	5	3	4	1	5	18	1	4	2	3	10
99	1	3	2	4	2	12	5	1	2	4	12
100	2	4	2	5	3	16	2	5	4	3	14

LAMPIRAN III HASIL OUTPUT SPSS – Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,016	,320**	,348**	,287**	,568**
	Sig. (2-tailed)		,878	,001	<,001	,004	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,016	1	,185	,332**	,153	,526**
	Sig. (2-tailed)	,878		,065	<,001	,128	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,320**	,185	1	,436**	,300**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,065		<,001	,002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,348**	,332**	,436**	1	,435**	,774**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,287**	,153	,300**	,435**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,004	,128	,002	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	,568**	,526**	,697**	,774**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Band Image (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,354**	,289**	,191	,236*	,123	,381**	,629**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,004	,057	,018	,222	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,354**	1	,419**	,365**	,096	,303**	,327**	,662**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,340	,002	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,289**	,419**	1	,314**	,135	,180	,266**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,004	<,001		,001	,182	,073	,007	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,191	,365**	,314**	1	,303**	,186	,365**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,057	<,001	,001		,002	,064	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,236*	,096	,135	,303**	1	,286**	,218*	,528**
	Sig. (2-tailed)	,018	,340	,182	,002		,004	,029	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,123	,303**	,180	,186	,286**	1	,390**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,222	,002	,073	,064	,004		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,381**	,327**	,266**	,365**	,218*	,390**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,007	<,001	,029	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,629**	,662**	,606**	,622**	,528**	,570**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Brand Personality (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,583**	,502**	,240*	,390**	,772**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,016	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,583**	1	,484**	,472**	,248*	,776**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,013	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,502**	,484**	1	,282**	,449**	,745**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,005	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,240*	,472**	,282**	1	,278**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,016	<,001	,005		,005	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,390**	,248*	,449**	,278**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,013	<,001	,005		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	,772**	,776**	,745**	,624**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Berlangganan (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	,333**	,221*	,317**	,706**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,027	,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,333**	1	,317**	,140	,683**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,001	,165	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,221*	,317**	1	,395**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,027	,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,317**	,140	,395**	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,001	,165	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,706**	,683**	,688**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN IV HASIL OUTPUT SPSS – Hasil Uji Realibilitas Variabel Brand Awareness (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	5

Variabel Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	7

Variabel Brand Personality (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

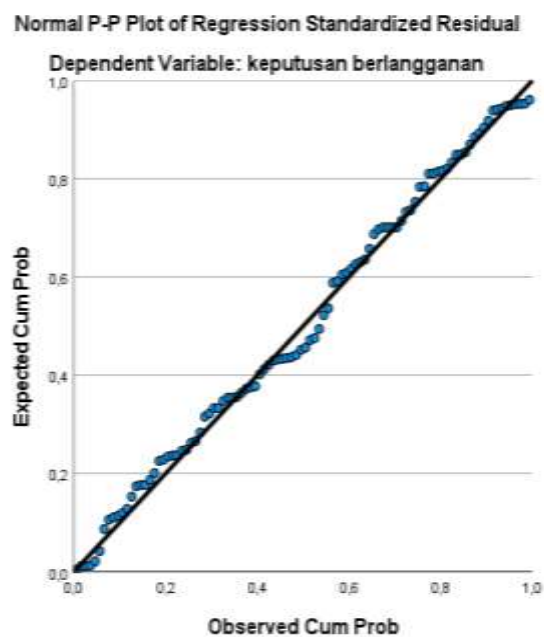
Variabel Keputusan Berlangganan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	4

LAMPIRAN V HASIL OUTPUT SPSS – Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08079103
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,044
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,647
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,635
		,660

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,080	1,360		,794	,429		
	brand awareness	,183	,070	,236	2,601	,011	,621	1,609
	brand image	,174	,068	,252	2,554	,012	,523	1,912
	brand personality	,289	,075	,356	3,843	<,001	,596	1,676

a. Dependent Variable: keputusan berlangganan

Uji Glejser

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,603	,910		-,663	,509
	brand awareness	,051	,049	,133	1,043	,300
	brand image	-,015	,048	-,044	-,320	,749
	brand personality	,099	,052	,245	1,885	,062

a. Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN VI HASIL UJI SPSS - Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,080	1,360		,794	,429
	brand awareness	,183	,070	,236	2,601	,011
	brand image	,174	,068	,252	2,554	,012
	brand personality	,289	,075	,356	3,843	<,001

a. Dependent Variable: keputusan berlangganan

LAMPIRAN VII HASIL OUTPUT SPSS – Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,509	,494	1,697

a. Predictors: (Constant), brand personality, brand awareness, brand image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,080	1,360		,794	,429
	brand awareness	,183	,070	,236	2,601	,011
	brand image	,174	,068	,252	2,554	,012
	brand personality	,289	,075	,356	3,843	<,001

a. Dependent Variable: keputusan berlangganan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

Nama : Muhammad Sultanur Raffi
NIM : 2005056070
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 26 Februari 2002
Alamat : Bugen, Jl. K.H Sholeh, RT06/RW01, Semarang, Jawa
Tengah 50197
Email : muhraffi572@gmail.com
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Data Pendidikan:

TK : TK Muktiharjo Kidul 03
SD : SD Muktiharjo Kidul 03
SMP : SMP Hasanuddin 10 Semarang
MA : Madrasah Aliyah Negeri 2 Semarang
Perguruan Tinggi : S1 Manajemen UIN Walisongo Semarang